
BACHELORARBEIT

Herr
Marcus Niesel

**Identifikation geeigneter Social-
Software-Anwendungen zur Steige-
rung der Konversionsrate und
Kundenbindung auf Einkaufsporta-
len mittels Betonung der sozialen
Komponente beim Online-Einkauf**

2013

BACHELORARBEIT

Identifikation geeigneter Social-Software-Anwendungen zur Steigerung der Konversionsrate und Kundenbindung auf Einkaufsportalen mittels Betonung der sozialen Komponente beim Online-Einkauf

Autor:
Herr Marcus Niesel

Studiengang:
Medientechnik

Seminargruppe:
MT08wF-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:
Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki

Einreichung:
Mittweida, 23.07.2013

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Identification of appropriate social software applications to increase the conversation rate and customer loyalty for online stores with accentuation of the social component at online shopping

author:

Mr. Marcus Niesel

course of studies:

media technology

seminar group:

MT08wF-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

second examiner:

Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki

submission:

Mittweida, 23.07.2013

Bibliografische Angaben:

Niesel, Marcus:

Thema der Bachelorarbeit

Identifikation geeigneter Social-Software-Anwendungen zur Steigerung der Konversionsrate und Kundenbindung auf Einkaufsportalen mittels Betonung der sozialen Komponente beim Online-Einkauf

2013 - 87 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Inhalt der vorliegenden Bachelor-Thesis ist die Identifikation von Social Software, die von Social-Commerce-Plattformen eingesetzt werden können. Ziel des Einsatzes der Social Software ist die Steigerung der Konversionsrate. Der Fokus liegt auf der sozialen Komponente des Onlineeinkaufs und dem damit verbundenen Empfehlungsmarketing. Den Social-Software-Anwendungen werden populäre Praxisbeispiele zugeordnet. Diese werden nach den zuvor definierten Untersuchungskriterien auf deren soziale Eigenschaften hin untersucht. Unter Berücksichtigung dieser Ergebnisse werden Möglichkeiten zur Kombination und Erweiterung bestehender Social-Commerce-Konzepte aufgezeigt.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Hilfe! Kaufentscheidung.....	1
1.2 Abgrenzung und Ziel der Arbeit	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	2
2 Vernetzung Interaktivität Dezentralisierung.....	4
2.1 Empfehlungsmarketing.....	4
2.1.1 Chancen des klassischen Empfehlungsmarketings.....	4
2.1.2 Empfehlungsmarketing im Internet – eWOM	5
2.1.3 Empfehlungsmarketing – Aktiv oder Passiv.....	6
2.1.4 Anreizsysteme für Empfehlungsgeber	7
2.1.5 Glaubwürdigkeit im Empfehlungsmarketing	7
2.1.6 Erfolgsmessung von Empfehlungsmarketing.....	10
2.2 Web 2.0 – Das Internet wird sozial.....	12
2.3 Die Instrumente – Social Software.....	14
2.3.1 Weblogs.....	18
2.3.2 Social Networking und Social Login.....	21
2.3.3 Social Tagging.....	27
2.3.4 Instant Communication.....	30
2.3.5 Bewertungssysteme.....	31
2.3.6 Social Commerce als Teil von Social Software.....	33
2.4 Wandel im Onlinehandel.....	33
2.5 Social Commerce.....	34
2.5.1 Begriffsabgrenzung.....	35
2.5.2 Hauptfiguren des Social Commerce.....	37
2.5.3 Social Shopping.....	39
3 Untersuchungskriterien für Social Software	40

3.1	Klassifizierung der Werkzeuge.....	40
3.2	Key Performance Indicators (KPI).....	40
4	Soziale Beratungs- und Entscheidungshilfe.....	43
4.1	Umfassende Recherche der Social Commerce Beispiele.....	43
4.2	Social-Commerce-Lösungen im Porträt.....	45
4.2.1	Kundenrezensionen und Bewertungen – Amazon	45
4.2.2	Soziale Produktumfragen – LIEBESKIND Berlin.....	47
4.2.3	Produkt-Tagging – Moodyo	50
4.2.4	Kollektionen teilen – stylefruits	54
4.2.5	Gemeinsam stöbern – Motilo	58
4.2.6	Social-Software-Mix – Kaboodle	61
4.3	Analyse der Glaubwürdigkeit.....	63
4.4	Kategorisierung nach Handlungskomponenten.....	64
5	Social Software im Social-Commerce-Umfeld.....	67
6	Fazit und Ausblick.....	70
	Literaturverzeichnis.....	X
	Eigenständigkeitserklärung.....	XV

Abkürzungsverzeichnis

engl. – englisch

eWOM – electronic Word Of Mouth (online Mund zu Mund Propaganda)

IC – Instant Communication

ICI – Instant Communication and Interaction

IM – Instant Messaging

S. – Seite

S-Commerce – Social Commerce

vgl. – vergleiche

WOM – Word Of Mouth (Mund zu Mund Propaganda)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kritik an einer Empfehlung.....	8
Abbildung 2: Social-Sponsor.....	10
Abbildung 3: Social Media Prisma V5.0.....	16
Abbildung 4: Das "Social Software Dreieck".....	17
Abbildung 5: Zusammenstellung verschiedener Funktionen eines Weblog.....	19
Abbildung 6: "gefällt mir" als Zeichen der Anteilnahme.....	22
Abbildung 7: Möglichkeiten des Dialogs und des (Mit)Teilens.....	24
Abbildung 8: Nutzungshäufigkeit von Anwendungen innerhalb von sozialen Netzwerken.....	25
Abbildung 9: Schematische Gegenüberstellung von Navigationsstrukturen.....	29
Abbildung 10: Kaufprozess im Wandel.....	34
Abbildung 11: Social Media & E-Commerce Kaufprozess.....	36
Abbildung 12: Social Commerce.....	37
Abbildung 13: Das Umfragefenster nach erstellen einer Umfrage.....	49
Abbildung 14: Art der Darstellung der Produkttags eines registrierten Nutzers.....	52
Abbildung 15: Fenster zum Erstellen von Kollektionen.....	56
Abbildung 16: Optionen zum Teilen einer Kollektion auf stylefruits.....	57
Abbildung 17: Gemeinschaftliche interaktive Produktsuche mit Chat- und Videochat .	60
Abbildung 18: Willkommen-Nachricht nach einer Anmeldung auf Kaboodle.....	63
Abbildung 19: Social Software-Dreieck mit Social Commerce Anwendungen.....	67
Abbildung 20: Übersicht zu Social Software Kombinationen.....	68

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gegenüberstellung der Eigenschaften des Web 1.0 und 2.0.....	14
Tabelle 2: Zusammenfassung der Auswertung der KPI von Kundenrezensionen.....	48
Tabelle 3: Zusammenfassung der Auswertung der KPI von Produktumfragen.....	50
Tabelle 4: Zusammenfassung der Auswertung der KPI von Produkt-Tagging.....	55
Tabelle 5: Zusammenfassung der Auswertung der KPI für Kollektionseditor.....	59
Tabelle 6: Zusammenfassung der Auswertung der KPI für ICI.....	61
Tabelle 7: Zusammenfassung der Auswertung der KPI für Social Software Mix.....	64

1 Einleitung

1.1 Hilfe! Kaufentscheidung

„Du kennst dich doch mit Kameras aus! Kannst du mir eine gute empfehlen?“ Auf diese Weise beginnen oft Fragen von Freunden und Verwandten, wenn sie ein Produkt suchen und sich dafür an eine vertraute Person wenden. In den vergangenen Jahrzehnten spielten sich diese Szenarien im engen sozialen Umfeld jedes einzelnen Menschen ab. Der Umfang dieser eher kleinen persönlichen Netzwerke war überschaubar und das Wissen über Produkte und Dienstleistungen relativ gering. Informationen, welche innerhalb dieser Gruppe nicht vorhanden waren, mussten zwangsläufig der Werbung entnommen werden. Durch die starke Onlinevernetzung und das rasante Wachstum von sozialen Netzwerken haben Kunden heutzutage viel mehr Möglichkeiten, vor einer Kaufentscheidung, eine Vielzahl an Meinungen und Erfahrungen zu einzelnen Produkten und Dienstleistungen zu recherchieren. Der Kunde ist nicht länger auf die Aussagen aus der Werbung angewiesen und kann auf das Wissen der Massen zurückgreifen. Produktbewertungen und Meinungen werden auf Bewertungsportalen und in Onlineshops eingesetzt, um diesen globalen Wissensaustausch zu fördern. Auf diese Weise werden erwartungsgemäß Angebote hervorgehoben, die auch wirklich gut sind. Doch stimmt das wirklich? Inzwischen gibt es Anbieter, die für Hersteller möglichst positive und relevante Produktbewertungen und Nutzerkommentare verkaufen. Das Vertrauen in vom Nutzer generierte Bewertungen und Empfehlungen wird dabei erschüttert. Empfehlungen verlieren aus Kundensicht ihren Informationswert. Die Anbieter stehen vor der Herausforderung, den positiven Effekt von Kundenmeinungen weiterhin nutzbringend einzusetzen. Verschiedene Studien zeigen deutlich, dass Empfehlungen und Meinungen von persönlich bekannten Personen eine viel höhere Wertschätzung genießen als Bewertungen und Einschätzungen von Unbekannten.¹ Eine Option dem Vertrauensverlust entgegen zu wirken, ist die zunehmende soziale Vernetzung der Kunden für Empfehlungsmarketing zu nutzen. Hierüber lassen sich zusätzliche Empfehlungen für Produkte und Dienstleistungen anregen. Softwareentwickler und Händler haben sich dieser Thematik angenommen und Lösungen entwickelt, um das soziale Umfeld des Kunden stärker in den Prozess der Kaufentscheidung mit einzubeziehen.

¹ vgl. The Nielsen Company (2012), S. 7; vgl. The Nielsen Company (2009), S. 2; vgl. Hussein (2013), S. 1.

1.2 Abgrenzung und Ziel der Arbeit

Die neuen technischen Lösungen der Programmierer und die Konzepte der Händler sowie Intermediäre reichen von der Einbindung des Kunden als Produzenten wie bei DaWanda, wo Kunden selbst Gemachtes verkaufen, bis hin zu interaktiven Editoren mit welchen mehrere Kunden sich simultan Produkte zeigen oder gemeinsam zu einer Kollektion zusammenstellen können. Die Entwicklungen gehen in eine kaum überschaubare Vielfalt auf und ständig kommen neue Konzepte und Technologien hinzu. Diese Arbeit konzentriert sich auf Händler und Intermediäre im Bereich Social Commerce², deren Konzepte Empfehlungen zu ihrem Angebot und Portal anregen. Hierbei sollen Techniken ermittelt werden die dazu beitragen, das soziale Umfeld des Kunden in den Kaufprozess zu involvieren und damit die Besucherrate zu erhöhen. Hinzu kommt die Erfassung von Lösungen, welche den Kunden bei der Kaufentscheidung unterstützen, um die durch Empfehlungen gesteigerte Besucherzahl in zusätzliche Konversionen und damit gesteigerten Umsatz zu überführen. **Es soll geeignete Social Software identifiziert und hinsichtlich der Potentiale für Händler und Intermediäre analysiert werden.** Technische sowie konzeptionelle Lösungen wie Umfrage- oder Rezensionssysteme und neuartige Verknüpfungen jener Techniken, werden umfassend recherchiert, vorgestellt, verglichen und bewertet.

1.3 Aufbau der Arbeit

Das folgende Kapitel der Arbeit beschäftigt sich mit der Einführung in das Thema. Hier werden die Grundlagen zu Empfehlungsmarketing beschrieben und die Entwicklung des Internets zu einem sozialen Medium, dem sogenannten Web 2.0, dargelegt. Dies bildet für die anschließend vorgestellte Social Software, welche soziale Interaktionen zwischen Nutzern unterstützt, den nötigen Rahmen. Des weiteren wird der Prozess vom klassischen Onlinehandel (E-Commerce) hin zu Social Commerce, eine Form des E-Commerce, betrachtet. Social Commerce, als wesentlicher Bestandteil dieser Arbeit, wird genauer untersucht und erläutert.

Im dritten Kapitel wird ein Modell zur Klassifizierung von Social Software nach Handlungskriterien vorgestellt. Für weitere Analysen der Social Software werden Leistungsindikatoren, die sogenannten Key Performance Indicators (KPI), erläutert und aufgestellt. Hinzu kommt eine Beschreibung der Anwendungsfelder für die Leistungsindikatoren.

2 Social Commerce ist eine Form des E-Commerce

Im darauf folgenden Teil werden ausgewählte Onlinehändlerportale oder Intermediäre und die sie jeweils auszeichnende Social Software Lösung umfassend recherchiert und vorgestellt. Anschließend werden diese unter den zuvor aufgestellten KPI analysiert. Die hier gewonnenen Ergebnisse werden in einer Tabelle zusammengetragen und abschließend einander gegenüber gestellt.

Das abschließende Kapitel reflektiert die gewonnenen Ergebnisse und wertet Chancen und Risiken durch Social Commerce in Bezug auf Kundenbindung, Neukundengewinnung und die erhöhte Transparenz aus. Ferner werden Impulse für mögliche Weiterentwicklungen von Social Software auf diesem Gebiet gegeben.

Aktuelle Quellen zu Social Commerce und im Bezug darauf zu Social Software sind vor allem im Bereich gedruckter Literatur momentan wenig vorhanden. Dies liegt vor allem an dem immer noch in der Entwicklung und Ausgestaltung befindlichen E-Commerce-Bereich. Um auch aktuelle Entwicklungen in diese Arbeit einfließen zu lassen, wurden verschiedene online verfügbare Quellen herangezogen. Hierzu zählen neben Webseiten die Statistiken von Nielsen, von eResult und der ARD/ZDF-Onlinestudie und sogenannte „Whitepapers“³ dazu.

In dieser Arbeit werden häufig die Wortkombinationen „soziales Netzwerk“ und „Social Network“ verwendet. Mit soziales Netzwerk kann zum einen die Technologie beziehungsweise die Plattform verstanden werden und andererseits das persönliche soziale Umfeld eines Menschen sowohl real als auch im Internet. Um Missverständnissen entgegenzuwirken, wird in dieser Arbeit der Begriff „Social Network“ für die Plattform verwendet. Die Wortgruppe „soziale Netzwerke“ bezeichnet die zwischenmenschlichen Netzwerke.

3 Sind Dokumente von Firmen oder Institutionen die meist als PDF zum Download zur Verfügung gestellt werden. Diese können zusammenfassende Informationen über Aspekte aus den Bereichen Marketing, IT-Technologie oder auch Statistiken enthalten.

2 Vernetzung | Interaktivität | Dezentralisierung

2.1 Empfehlungsmarketing

Empfehlungsmarketing ist ein Marketinginstrument welches das Ziel hat, Kunden zu einer Weiterempfehlung eines materiellen oder immateriellen Angebotes im persönlichen sozialen Netzwerk zu bewegen und dadurch zur Neukundengewinnung beizutragen.⁴ Die Herausforderung besteht darin, den Empfehlungsgeber langfristig und überdurchschnittlich zufrieden zu stellen und Vertrauen aufzubauen. Das ist die Grundlage dafür, dass der Empfehlungsgeber den positiven Nutzen oder Mehrwert des Angebots als Multiplikator in seinem Umfeld weiter gibt.⁵ Die Empfehlung kann sowohl mündlich, als auch schriftlich erfolgen und dies wiederum offline wie online. Im Marketingbereich wird gelegentlich die Abkürzung WOM (Word Of Mouth) für Mund zu Mund Propaganda verwendet, die sich direkt auf Empfehlungen bezieht. Die Abkürzung eWOM (Electronic Word Of Mouth) bezieht sich auf selbiges im Onlinebereich.

2.1.1 Chancen des klassischen Empfehlungsmarketings

Den Vorteil des Empfehlungsmarketings für Unternehmen stellte Anne M. Schüller treffend heraus: „*Von seinen Kunden empfohlen zu werden ist nicht nur die wirkungsvollste, sondern auch die preisgünstigste Form der Kundenneugewinnung [...]*“⁶ Empfehlungsgeber sind kostenlose und effiziente Verkäufer. Dies beruht auf der Tatsache, dass diese einen Vertrauensbonus in ihrem privaten Umfeld besitzen und dadurch ihr Gegenüber auf einfache Weise von einem Produkt oder einer Dienstleistung überzeugen können.⁷ Dies ist besonders wichtig, da einzelne Kunden nur schwer die Fülle an Produkten, Dienstleistungen und Informationen überblicken und bewerten können.⁸ Vor allem bei preisintensiven Angeboten mit einem hohen Risiko zum Fehlkauf oder wenn es um die persönliche Sicherheit geht, werden Empfehlungen dankend angenommen.⁹ Hinzu kommt die erdrückende Masse an täglichen Werbebotschaften, welcher sich die Kunden erwehren müssen.¹⁰ Persönlichen Empfehlungen wird ein viel höheres Ver-

4 vgl. Zaun (2012), S. 3; vgl. Arlt (2013); vgl. Onpulson.de GbR (2013).

5 vgl. Hermann (2004), S. 13.

6 Schüller/Fuchs (2013), S. 240.

7 vgl. M. Schüller/Fuchs (2013), S. 240.

8 vgl. Hermann (2004), S. 13.

9 vgl. M. Schüller/Fuchs (2013), S. 239.

10 vgl. Hermann (2004), S. 13.

trauen entgegen gebracht als von unbekannten Dritten. So vertrauen nach einer Studie von Nielsen¹¹ 90 Prozent der Europäer einer persönlichen Empfehlung von einem Bekannten und 68 Prozent den Empfehlungen von Unbekannten, wie dies bei Produktrezensionen der Fall ist. Lediglich 22 Prozent vertrauen nach dieser Studie Werbung in Social Networks¹² sowie zum gleichen Prozentsatz dieser innerhalb von Onlinevideos und zu 29 Prozent der Suchmaschinen-Werbung. Menschen suchen Rat bei ihren Mitmenschen, wenn sie sich unsicher sind und vertrauen dabei besonders auf die Meinung aus ihrem sozialen Umfeld.¹³ Bevor ein Angebot empfohlen wird, muss mindestens ein Kunde von der Leistung und der Qualität überzeugt sein, denn „*Empfohlen wird nur, was wirklich gut und außergewöhnlich ist.*“¹⁴ Um einen Kunden zu begeistern, langfristig an sich zu binden und damit einen Empfehlungsgeber zu gewinnen, bedarf es verschiedener Faktoren. Allen voran sind die zwischenmenschlichen Faktoren zu nennen wie ehrliche Freundlichkeit, die Hemmschwellen abbaut und die Wertschätzung gegenüber der Meinung, dem Lob oder der Kritik des Kunden, um ihm das Gefühl zu geben, ernst genommen zu werden. Zudem sollten (Werbe-)Versprechen eingehalten werden, um das Vertrauen des Kunden zu gewinnen. Bei Problemen oder Unzufriedenheit des Kunden über ein Produkt oder einer Dienstleistung trägt Entgegenkommen zum Beispiel durch Kulanz, Entschuldigung oder Wiedergutmachung entscheidend zur Zufriedenheit bei oder mildert zumindest die negative Kritik ab.¹⁵ Als weiteren Faktor kommen Informationen und Inhalte hinzu, die dem potentielle Empfehlungsgeber über das Produkt oder die Dienstleistung zur Verfügung gestellt werden. Diese Informationen und Inhalte sollten zu Gesprächen über die Marke anregen und dazu geeignet sind, weitergeleitet zu werden.¹⁶

2.1.2 Empfehlungsmarketing im Internet – eWOM

Empfehlungsmarketing verhält sich online wie offline sehr ähnlich. Es gilt so viel Mund zu Mund Propaganda in Form von Empfehlungen wie möglich zu stimulieren. Marketingverantwortliche verwenden häufig die Abkürzung eWOM (Electronic Word Of Mouth) für online stattfindende Mundpropaganda. Der Unterschied zum klassischen Empfehlungsmarketing (WOM) besteht in der potentiellen Reichweite, welche eine Empfehlung generieren kann. Eine Empfehlung über eWOM hat durch die Vernetzung

11 vgl. The Nielsen Company (2012), S. 7.

12 Englischer Sammelbegriff für Plattformen, welche die Vernetzung von Nutzern im Internet ermöglichen und abbilden.

13 vgl. Pilz (2012).

14 M. Schüller/Fuchs (2013), S. 240.

15 vgl. M. Schüller/Fuchs (2013), S. 209 ff.

16 vgl. Zaun (2012), S. 10.

der Nutzer eine potentiell größere Reichweite als die Empfehlung über WOM. Über Weblogs, welche unter Punkt 2.3.1 Seite 18 genauer vorgestellt werden, können solche Empfehlungen dauerhaft im Netz publiziert werden. Inhalte dieser können über die Kommentarfunktion diskutiert und auf weiteren Plattformen geteilt werden. Neben Weblogs fungieren Foren, Social Networks, Instant Communication, Communitys und Social-Commerce-Seiten als von Anwendern genutzte Kanäle für Empfehlungen verschiedener materieller und immaterieller Güter. Während im direkten Gespräch die Informationen eher flüchtig ausgetauscht werden, können Empfehlungen im Netz langfristig vorgehalten werden. Doch auch hier gilt, dass der Empfehlungsgeber sich zunächst mit dem Angebot identifizieren und von der Qualität überzeugen muss. Immerhin steht bei falscher Empfehlung sein Status als Meinungsgeber in Frage.

2.1.3 Empfehlungsmarketing – Aktiv oder Passiv

Unternehmen, die auf **passives Empfehlungsmarketing** setzen, richten ihre Anstrengungen darauf aus, dass Kunden aus Eigeninitiative eine Empfehlung aussprechen. Hier muss das Angebot derart überzeugen, dass die Erwartungen des Kunden übertroffen werden. Das Unternehmen muss aktiv Leistungen erbringen, die empfehlenswert sind.¹⁷ Auch wenn ein Kunde begeistert ist, heißt dies nicht zwangsläufig, dass dieser eine Empfehlung (öffentlich) ausspricht. Um jene Kunden zu einer Empfehlung behutsam zu motivieren, wird beim **aktiven Empfehlungsmarketing** nach Empfang der Leistung die Zufriedenheit erfragt und im Anschluss die Empfehlung stimuliert.¹⁸ Dies kann über Gewähren von Vorzügen, durch Sonderbehandlung, durch Produktproben und dergleichen bewirkt werden.¹⁹ Gerade das Internet bietet dafür eine Vielzahl an Möglichkeiten.

Auch Kunden lassen sich in aktive und passive Empfehlungsgeber einteilen. Die **aktiven Empfehlungsgeber** berichten ohne Nachfrage anderer Kunden über Erfahrungen mit der empfangenen Leistung. Oft sind es Kunden mit einer hohen Expertise im entsprechenden Feld. Deren Meinung ist meist sehr geschätzt. Im Idealfall handelt es sich um Multiplikatoren, die aufgrund ihrer fachlichen Expertise in der Öffentlichkeit agieren. Dadurch können sie wesentlich zur Verbreitung beitragen. Durch Bewunderung und Anerkennung wird das Geltungsbedürfnis des Empfehlungsgebers bedient, jedoch können Hilfsbereitschaft oder Dankbarkeit ebenfalls zur Meinungsäußerung motivie-

¹⁷ vgl. Zaun (2012), S. 6–7.

¹⁸ vgl. M. Schüller/Fuchs (2013), S. 240.

¹⁹ vgl. Zaun (2012), S. 6.

ren.²⁰ Dem stehen **passive Empfehlungsgeber** gegenüber, welche erst nach einer Aufforderung zu einer Empfehlung aktiv werden.

2.1.4 Anreizsysteme für Empfehlungsgeber

Es gibt vier verschiedene Motivationsmechanismen, die die Beteiligung aktiver Empfehlungsgeber stimulieren. Diese sind²¹:

- **Verantwortung:** Kunden agieren zum Wohl der Community, indem sie durch ihre Bewertung zur Transparenz der Angebote beitragen. Sie wollen anderen Helfen, die richtige Entscheidung zu treffen, da sie selbst Bewertungen zur Entscheidungsfindung heranziehen. Unternehmen müssen für diese Art der Motivation sehr stark in den Hintergrund treten.
- **Status:** Durch eine Bewertung erhält der Empfehlungsgeber einen besonderen Status oder profiliert sich als Experte. Er erhält dadurch Selbstbestätigung und kann auch durch Vergünstigungen und andere Arten einer Aufwandsentschädigung motiviert werden. Die Entschädigung sollte jedoch nicht die Qualität der Bewertung beeinflussen, da sonst die Glaubwürdigkeit sinkt.
- **Dankbarkeit:** Der Kunde möchte seine positiven Erfahrungen zur Dienstleistung oder mit einem Produkt mitteilen. Hierzu müssen die Erwartungen des Kunden übertroffen werden, um eine Empfehlung anzuregen.
- **Unterhaltung/Kommunikation:** Der Kunde möchte sich in der Öffentlichkeit präsentieren. Am Beispiel stylefruits (Punkt 4.2.4 Seite 54) und dem Kollektionseditor wird dies deutlich. Kunden erstellen eine Kollektion aus Kleidungsstücken und empfehlen diese Kombination

2.1.5 Glaubwürdigkeit im Empfehlungsmarketing

Ob eine Empfehlung als glaubwürdig und relevant eingestuft wird, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Allen voran der **Expertise** des Empfehlungsgebers. Kunden, welche Informationen und Ratschläge zu einem Produkt oder einer Dienstleistung suchen, wenden sich an jene, die sach- und fachkundige Informationen für sie bereithalten. Expertenmeinungen werden sehr gerne in die Überlegungen zur Kaufentscheidung einbezogen.²² Werden jene Expertenmeinungen manipuliert oder gekauft, hat dies einen

20 vgl. Haug/Küper (2010), S. 120–121.

21 vgl. Lis/Korchmar (2013), S. 8; vgl. Haug/Küper (2010), S. 120–121.

22 vgl. Lis/Korchmar (2013), S. 35–36.

Vertrauensbruch zur Folge und die Glaubwürdigkeit einer Empfehlung schwindet. Wird an der Unabhängigkeit der Expertenmeinung gezweifelt, wie in dem Kommentar in Abbildung 1 Seite 8, so muss schleunigst Klarheit über die wahren Beweggründe zur Empfehlung geschaffen werden. In der Regel übernehmen dies die Experten selbst, um ihren Status nicht zu gefährden.



Abbildung 1: Kritik an einer Empfehlung²³

Ein weiterer Punkt zur Steigerung der Glaubwürdigkeit ist die **Vertrauenswürdigkeit** der Quelle. Der Einfluss der Informationen von als seriös und vertrauenswürdig bewerteten Quellen hat auf die Entscheidungsfindung und Meinungsbildung starken Einfluss.²⁴ Unternehmen können hier nur insofern Einfluss nehmen, indem sie Partnerschaften mit unseriösen Portalen oder Empfehlern vermeiden. Die Glaubwürdigkeit einer Quelle steigt zudem, wenn sich der Empfehlungsgeber und der Empfehlungsempfänger soziologisch und demografisch ähneln. Dies wird als **Homophilie** (bestimmte Ähnlichkeiten zwischen zwei Individuen) bezeichnet. Hier spielt die Übereinstimmung der Ideen und Werte eine wichtige Rolle bei der Bewertung der Glaubwürdigkeit.²⁵ Empfehlungen von einem Empfehlungsgeber in gleichem Alter, Geschlecht und sozialer Position wie der Empfehlungsnehmer wird von diesem als glaubwürdiger erachtet. Kaum eine Rolle bei der Glaubwürdigkeit einer Empfehlung spielt dagegen die ausgewiesene **Identität des Verfassers** in Form eines Nutzernamens oder Nickname (Pseudonym). Da auch Unternehmen Identitäten fälschen können, ist jene für Rezipi-

²³ Quelle: Marketing mit Moo Cards <http://neunzehn72.de/marketing-mit-moo-cards/> abgerufen am 18.06.2013

²⁴ vgl. Lis/Korchmar (2013), S. 36–38.

²⁵ vgl. Lis/Korchmar (2013), S. 38–39.

enten nicht ausschlaggebend bei der Bewertung der Glaubwürdigkeit. Die hier recherchierten Untersuchungen beziehen sich auf Kundenrezensionen.²⁶ Bei der **sozialen Bindungsstärke** muss zwischen online und offline differenziert werden. Während offline mit der Stärke der sozialen Bindung die Glaubwürdigkeit des Empfehlungsgebers steigt, liegen online zwischen engen und weiten sozialen Bindungen keine relevanten Unterschiede in der Bewertung der Glaubwürdigkeit der Informationen. Online liegen demnach die Potentiale im Bereich Empfehlungsmarketing vor allem in der Breitenwirkung, da in Social Networks einzelne Nutzer sehr viele Kontakte besitzen.

Die Faktoren zu Steigerung der Glaubwürdigkeit erwecken den Anschein, dass es einfach ist, mit den Mitteln des Internets schnell eine Vielzahl an Empfehlungen zu generieren. Schaut man sich jedoch eine Studie der trnd AG an, so stellt man fest, dass 79 Prozent der Empfehlungen immer noch von **Angesicht zu Angesicht** erfolgen und lediglich 6 Prozent über Social Networks, 3 Prozent über Mail und 2 Prozent über Weblogs.²⁷ In den Nachfolgenden Kapiteln sollen Möglichkeiten untersucht werden, Empfehlungen verstärkt über Social Software in Social Networks anzuregen.

Zusätzlich wird die Glaubwürdigkeit durch **gekaufte Empfehlungen** und Kundenrezensionen beeinträchtigt. Nach Einschätzung von Branchenkennern, innerhalb einer nicht repräsentativen Studie, ist jede vierte Produktbewertung gekauft.²⁸ Darüber hinaus kann jede Art von Bewertung gekauft werden. Die so manipulierte Bewertung kann dann den Anschein erwecken, dass es sich bei einem durch den Händler offerierten Angebot um eine begehrte Marke, ein begehrtes Produkt oder Dienstleistung handelt. In Abbildung 2 Seite 10 ist ein Auszug aus einem Screenshot eines Anbieters abgebildet. Dieser Anbieter bietet jegliche Art von Bewertung (Likes) oder Nutzerbeteiligung (Fan einer Seite) an. Viele Freunde auf Facebook sollen den Anschein erwecken, die Seite wäre beliebt. Hier spielt der Social Proof eine entscheidende Rolle. Zum Verständnis des Social Proof, der ein Begriff aus der Konsumpsychologie ist, stellt man sich am besten zwei benachbarte Eisdiele vor. Bei einer Eisdiele steht eine lange Schlange an und das Lokal ist gut gefüllt. Bei der anderen Eisdiele herrscht das Gegenteil vor. Der Kunde orientiert sich in seiner Entscheidung am Vorbild anderer Kunden und entscheidet sich für die Volle, da sie offenbar beliebter ist. Er nimmt dafür die Wartezeit und die begrenzte Platzwahl in Kauf, obwohl die Situation im benachbarten Betrieb deutlich angenehmer wäre.²⁹

26 vgl. Lis/Korchmar (2013), S. 39–41.

27 vgl. trnd AG (2012).

28 vgl. Jöcker (2012); Glemnitz (2012).

29 vgl. Pilz (2012).

The screenshot shows the Social-Sponsor website interface. On the left, there's a sidebar with a search bar and a list of categories: AMAZON PRODUKTLIKES, AMAZON LIKE LITE, and a price of 0.35 €/Produktlike. The main content area is divided into two columns. The left column lists various Facebook marketing services under the heading 'FACEBOOK MARKETING', including buying likes, shares, comments, and followers. The right column lists services under 'SPECIALS & SONSTIGES' and 'TWITTER MARKETING', including buying Amazon product likes, Instagram followers, and Twitter tweets. A 'YOUTUBE MARKETING' section is also visible at the bottom right.

Abbildung 2: Social-Sponsor³⁰

Während diese Tatsache ausgenutzt wird, um Kunden von der Qualität eines Produkts oder der Dienstleistung zu überzeugen, sinkt das Vertrauen und damit auch die Glaubwürdigkeit in jene Bewertungen. So ist belegt, dass 79 Prozent der Befragten einer Studie annehmen, dass Mitmenschen für Empfehlungen bezahlt werden. Mit 78 Prozent glaubt eine große Mehrheit, dass Bewertungen und Meinungen im Internet gefälscht oder gelöscht werden. Hinzu kommt, dass im Durchschnitt jeder Mensch 8 Empfehlungen pro Woche offline und 28 online erhält. Diese Überflutung mit Empfehlungen finden 45 Prozent der Befragten verwirrend.³¹ Diese Arbeit soll (technische) Lösungen aufzeigen, mit deren Hilfe Kunden beim Kaufprozess auf eine direktere Weise miteinander kommunizieren können und damit Manipulationsversuche deutlich erschwert werden. Damit soll Vertrauen und Glaubwürdigkeit zur Marke in einer neuen Qualität aufgebaut werden.

2.1.6 Erfolgsmessung von Empfehlungsmarketing

Im Social Web ist die Erfolgsmessung ein entscheidendes Kriterium für die weitere Finanzplanung hinsichtlich der Marketingkanäle. Wichtigstes Kriterium hierbei ist der Re-

30 Quelle: Navigation von Social-Sponsor http://social-sponsor.com/35_Amazon-Produktlikes-kaufen.html abgerufen am 19.06.2013

31 vgl. Stefan/Panzer (2011), S. 2–3.

turn on Investment (ROI). Hierbei geht es um die Frage, wie viel Geld in entsprechende Aktionen investiert werden muss, um am Ende einen bestimmten Gewinn zu erzielen.³² Im Bereich Empfehlungsmarketing im Social Web kann man die Effekte der einzelnen Elemente einer Kampagne nur schwer messen. So gilt in Sozialen Netzwerken die Anzahl der Fans und „gefällt mir“-Angaben als Performanceindikator.

Es existieren Studien die errechnet haben, wie viel ein Fan einer Facebookseite wert ist. Auf derartige Studien wird im Zuge dieser Arbeit nicht näher eingegangen, da diese einen Vergleich zwischen zwei Gruppen von Konsumenten ziehen, der ein verzerrtes Bild liefert. So besteht eine Gruppe aus Fans eines Social Media Auftritts einer Marke und die zweite aus Konsumenten ohne Verknüpfung mit einem derartigen Auftritt. Verglichen wird, wie viel die Fans gegenüber den Nicht-Fans mehr ausgeben. Für diese Studien werden Auftritte großer Firmen wie Coca Cola herangezogen und anschließend ein Durchschnittswert berechnet. Dabei kommen je nach untersuchten Firmen und Studien sehr unterschiedliche Werte heraus.³³ Zudem wird nicht ersichtlich, ob der Kunde Fan einer Marke wird, weil er ohnehin von ihr begeistert ist und bereits zuvor bereit war, mehr Geld für jene auszugeben. Die Frage, ob dieser durch den Social Media Auftritt zu zusätzlichen Ausgaben motiviert wird, können die besagten Studien demnach nicht allgemeingültig beantworten. Soziale Interaktionen der Nutzer mit einer Marke in Euro zu bewerten ist unter diesem Gesichtspunkt nicht möglich.

Ein Fan einer Marke kann Kontakten aus seinem sozialen Netzwerk den Kauf eines Produktes dieser Marke empfehlen. Im Nachhinein lässt sich jedoch nicht überprüfen, was die ausschlaggebende Motivation für die Kontakte des Fans war das Produkt oder die Dienstleistung zu kaufen. Um dennoch den Erfolg messen zu können, müssen neben der Steigerung der Absatzrate weitere Ziele definiert werden. Felix und Klaus Holzapfel³⁴ haben mögliche messbare Ziele für Social Media zusammengetragen. Hierzu gehören beispielsweise:

- „Weiterempfehlungen anderer Nutzer
- [...]
- Anzahl und Qualität der Bewertungen
- Anzahl und Qualität der Kommentare
- [...]
- Steigerung Traffic auf Unternehmenswebseite

32 vgl. Holzapfel/Holzapfel (2010), S. 144.

33 vgl. Firsching (2013).

34 vgl. Holzapfel/Holzapfel (2010), S. 148.

- Berichte in der Presse³⁵

Diese Stichpunkte lassen sich zu Key Performance Indicators (KPI), zu deutsch Schlüsselkennzahlen, zusammenfassen. Mit Hilfe der KPI lassen sich nahezu alle Abläufe eines Unternehmens darstellen, hinsichtlich der Zielvorgaben analysieren und daraufhin bewerten. Ein Ziel kann sein innerhalb von sechs Monaten 5 Prozent mehr Kommentare der User zu generieren. Dieses Ziel ist messbar und im Hinblick auf die Zielvorgabe einfach zu bewerten. Werden jene Daten über einen längeren Zeitraum erfasst und miteinander verglichen, können positive und negative Trends frühzeitig erkannt werden und gegebenenfalls Gegenmaßnahmen getroffen werden.³⁶ Letztendlich kann der ROI nur aus der Gesamtheit aller Maßnahmen ermittelt werden, die mit KPI analysiert und bewertet wurden. Zur Bewertung der Social Software auf Social-Commerce-Plattformen werden unter Punkt 3.2 Seite 40 KPI aus dem Bereich Marketing genauer vorgestellt.

2.2 Web 2.0 – Das Internet wird sozial

Der Erfinder des Internet, Tim Berners-Lee, wollte ein freies Netzwerk zum Austausch von Wissen begründen. Jeder sollte es frei nutzen können und ebenso Inhalte beisteuern, was dem heutigen Verständnis von einem sozialen Internet entspricht. Doch *„Mitte der neunziger Jahre zog dann das Business ins Web: die Nutzer wurden zu Surfern, die vor allem konsumierten.“*³⁷ und dies blieb bis zum platzen der Dotcom-Blase weitgehend so.³⁸

*„Der Begriff Dotcom-Blase ist ein durch die Medien geprägter Kunstbegriff für eine im März 2000 geplatzte Spekulationsblase, die insbesondere die sogenannten Dotcom-Unternehmen betraf und vor allem in Industrieländern zu Vermögensverlusten für Kleinanleger führte.“*³⁹

Zu den Dotcom-Unternehmen zählten stark wachsende und als zukunftsweisend geltende Technologieunternehmen.⁴⁰ Im Zusammenhang mit dem Kollaps der Dotcom-Blase, vor allem im Bezug auf Onlineunternehmen, ersannen Tim O'Reilly und Dale Dougherty im Jahr 2004 den Begriff Web 2.0. Ihren Beobachtungen zufolge markiert der Zusammenbruch einen Wendepunkt in der Geschichte des Internets.⁴¹ Nutzer

35 vgl. Holzapfel/Holzapfel (2010), S. 148.

36 vgl. reimus.NET GmbH (2013).

37 Lange (2007), S. 6.

38 vgl. O'Reilly/Deutsche Übersetzung durch Holz (2005), S. 1.

39 Glebe (2008), S. 104.

40 vgl. Glebe (2008), S. 104.

41 vgl. O'Reilly/Deutsche Übersetzung durch Holz (2005), S. 1.

sind nicht länger auf den Konsum beschränkt, sondern haben nun die Möglichkeit, sich aktiv an der Entwicklung des Internets zu beteiligen. O'Reilly definiert den Begriff Web 2.0 folgendermaßen:

*"Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. (This is what I've elsewhere called "harnessing collective intelligence.")"*⁴²

Web 2.0 beschreibt also keine spezielle Software, Technologie oder ein Geschäftskonzept, es ist viel mehr eine Umschreibung eines ganzen Feldes an Errungenschaften rund um den vernetzten Nutzer und Technologien, die zur Vernetzung und dem erleichterten Wissensaustausch beitragen. So lassen Techniken wie Ajax und RSS das Web dynamischer werden und steigern die Benutzerfreundlichkeit.⁴³

Web 2.0 ist nach A. Richter und M. Koch eine Kombination aus:

- „neuen Techniken (Web Services, Ajax, RSS, XSLT, ..),
- neuen Anwendungstypen (Weblogs, Wikis, Mashups, Social Bookmarking, ...),
- einer sozialen Bewegung (Mitwirkung und Selbstdarstellung der Endbenutzer)
- und neuen Geschäftsmodellen (Software als Service, The Long Tail, Webtop)⁴⁴

Durch die Vielzahl an benutzerfreundlichen Schnittstellen ist es für die Nutzer sehr viel einfacher geworden, selber Texte, Fotos, Videos, Musik und andere Inhalte zu veröffentlichen und bereits publizierte Inhalte zu kommentieren, bewerten und weiter zu teilen. Dies war zuvor nur technisch versierten Nutzern vorbehalten. Nun kann jeder einen eigenen Blog betreiben, wo er Texte und Bildmaterial veröffentlichen, mit Hilfe von Videoportalen Videos online stellen und im eigenen Blog integrieren kann. Andere Nutzer wiederum können diese Inhalte kommentieren, bewerten und in ihren eigenen sozialen Netzwerken weiter reichen. Das Web 2.0 ist ein Netzwerk von Menschen, das durch Technologie gefördert und unterstützt wird. Die folgende Tabelle 1 Seite 14 verdeutlicht den Unterschied zwischen dem Web aus der Zeit vor dem platzen der Spekulationsblase im Jahr 2000, nachfolgend Web 1.0 genannt, und dem Web 2.0.

42 O'Reilly (2006).

43 vgl. Richter/Koch (2007), S. 5.

44 Richter/Koch (2007), S. 6.

	Web 1.0	Web 2.0
Bereitstellung der Inhalte	statisch	dynamisch
Trennung zwischen Anbieter und Nutzer	stark ausgeprägt	kaum ausgeprägt
Möglichkeiten Inhalte beizusteuern	eingeschränkt	stark ausgeprägt
Interaktivität	kaum ausgeprägt	stark ausgeprägt
Soziale Vernetzung	kaum ausgeprägt	stark ausgeprägt

Tabelle 1: Gegenüberstellung der Eigenschaften des Web 1.0 und 2.0⁴⁵

Anwendungen aus dem Web 2.0 regen zur Mitgestaltung durch ihre Nutzer an und sichern ihre Existenz durch große Nutzerbeteiligung. Doch auch passive Nutzer helfen in den verschiedenen Anwendungen, die Motivation der aktiv gestaltenden Nutzern durch ihre Aufmerksamkeit zu steigern.⁴⁶ In einer Studie von eResult liegt der Beweggrund zur Nutzung von Social Networks bei den 35- bis 45-Jährigen im Bereich „Mitlesen“ und „auf dem Laufenden bleiben“ bei 87 Prozent und bei den 12- bis 25-Jährigen bei 73 Prozent.⁴⁷ Web 2.0 Anwendungen, wie Social Networks profitieren von aktiven wie passiven Nutzern. Einzelne Anwendungen werden Social Software genannt. Im allgemeinen Sprachgebrauch wird Social Media als Sammelbegriff für alle Social-Software-Anwendungen gebraucht. Die für den elektronischen Handel relevanten Lösungen und Konzepte werden in den nachfolgenden Kapiteln ermittelt und anschließend genauer betrachtet.

2.3 Die Instrumente – Social Software

Die im vorangegangenen Abschnitt besprochene zwischenmenschliche Kommunikation im Web 2.0, wird durch Social Software gefördert. Ebenso liefert Social Software die Grundlage für Nutzer, einerseits mit Inhalten und andererseits mit anderen Nutzern interagieren zu können. Im Rahmen der Interaktion der Nutzer untereinander, unterstützt Social Software die Zusammenarbeit zwischen ihnen.⁴⁸ Die Software selber ist demnach nicht sozial, sondern wird erst durch die Art und Weise, wie die Nutzer mit ihr umgehen, sozial.⁴⁹ Der Begriff Social Software wird im Rahmen dieser Arbeit im Sinne der Definition von A. Richter und M. Koch folgendermaßen verstanden:

⁴⁵ vgl. Zaun (2012), S. 18.

⁴⁶ vgl. Richter/Koch (2007), S. 7.

⁴⁷ vgl. eResult GmbH (2011), S. 44.

⁴⁸ vgl. Sixtus (2005).

⁴⁹ vgl. Schmidt (2006), S. 4.

„Anwendungssysteme, die auf Basis neuer Entwicklungen im Bereich der Internettechnologien und unter Ausnutzung von Netzwerk- und Skaleneffekten, indirekte und direkte zwischenmenschliche Interaktion (Koexistenz, Kommunikation, Koordination, Kooperation) auf breiter Basis ermöglichen und die Beziehungen ihrer Nutzer im World Wide Web abbilden und unterstützen.“⁵⁰

Diese Definition beschreibt ein breites Spektrum an Softwareapplikationen, welche sich auf unterschiedliche Weise klassifizieren lassen. Eine Möglichkeit hierzu ist die Unterscheidung nach Handlungskomponenten⁵¹:

- **Informationsmanagement** dient dem Auffinden, Auswählen, Beurteilen und Managen von Informationen im Internet.
- **Identitätsmanagement** dient vorwiegend der Selbstdarstellung und Präsentation der eigenen Persönlichkeit im Internet.
- **Beziehungsmanagement** dient dem Aufbau, Management und der Abbildung von Beziehungen im Internet.

In der Praxis jedoch ist diese Trennung nicht so deutlich, da manche Anwendungen verschiedene oder alle Handlungskomponenten anteilig ermöglichen. Welche der vielen Handlungsspielräume von der Software letztendlich genutzt werden, legt der Nutzer durch Interpretation der gegebenen Möglichkeiten und aus seiner Erfahrung aus anderen Medien fest.⁵² Das Social Network Facebook bietet Möglichkeiten für umfassendes Beziehungsmanagement durch Freundeslisten und Chat sowie Identitätsmanagement durch Statusmeldungen oder eigener Facebook-Seite. Doch auch Informationsmanagement ist durch Abonnieren von Seiten im eigenen Interessengebiet und damit eingehende regelmäßige Information über aktuelle Geschehnisse möglich. Hier entscheidet der Nutzer den Hauptnutzen. Vermutlich wird für die meisten Mitglieder auf Facebook das Beziehungsmanagement im Mittelpunkt stehen. Inwiefern Informations-, Beziehungs- oder Identitätsmanagement eine Rolle spielen, hängt stark von den Vorlieben des einzelnen Nutzers ab. Die Nutzung von Social Software ist einer starken Selbstorganisation der Nutzer überlassen. Die Software bietet diverse Möglichkeiten zum Gebrauch. Der Nutzer allein entscheidet, in welchen Anwendungsbereichen von Social Software er sich engagiert.⁵³

⁵⁰ Richter/Koch (2007), S. 8.

⁵¹ vgl. Schmidt (2006), S. 5.

⁵² vgl. Schmidt (2006), S. 6.

⁵³ vgl. Richter/Koch (2007), S. 11.

leuchtet werden. Als relevant gelten Kategorien, die derzeit häufig von Händlern sowie Intermediären auf ihrer Plattform direkt eingesetzt werden oder deren Nutzung geplant ist. Zudem sind Kategorien relevant, deren Anwendungen als vom Portal unabhängige Verbreitungschanäle für Empfehlungen eingesetzt werden. Hierzu zählen:

1. Blog Platform & Communities – nachfolgend Weblog genannt
2. Social Networks
3. Social Bookmarks – nachfolgend Social Tagging genannt
4. SMS/Voice Instant Messaging – nachfolgend Instant Communication genannt
5. Reviews/Ratings – nachfolgend Bewertungssysteme genannt
6. Social Shopping/Social Commerce

Bevor jene Social-Software-Anwendungen genauer betrachtet werden, werden sie an dieser Stelle nach den bereits behandelten Handlungskomponenten (Seite 15) klassifiziert und in einer systematischen Übersicht angeordnet. Die folgende Darstellung erfolgt in Anlehnung an das „Social Software Dreieck“⁵⁶ von Richter/Koch. Social Software kann mehreren Handlungskomponenten zugeordnet werden und die Übergänge zwischen den Komponenten sind fließend. Im Dreieck stellt die Position der jeweiligen Anwendung die relative Zuordnung zu den Handlungskomponenten dar.

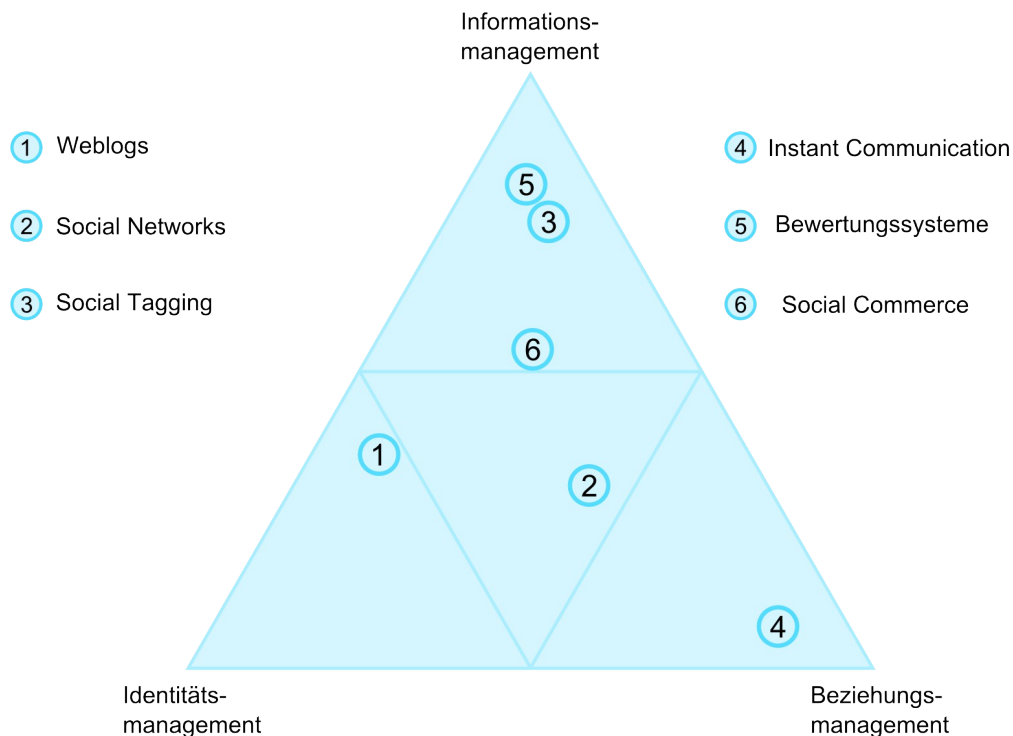


Abbildung 4: Das "Social Software Dreieck"⁵⁷

⁵⁶ vgl. Ibid., 12.

⁵⁷ Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Richter/Koch (2007), S. 12.

2.3.1 Weblogs

Weblog wird zusammengesetzt aus den englischen Wörtern Web und Log(buch) und stellt ein Online-Journal oder Onlinetagebuch dar. Die Kurzform für Weblog ist Blog und der Autor eines solchen Weblogs ist der Blogger. Um einen Beitrag (Post) zu verfassen benötigt der Autor keine Kenntnisse über Script- oder Programmiersprachen. Das Verfassen verläuft ähnlich einer Textverarbeitungssoftware. In einem WYSIWYG-Editor⁵⁸ erfolgen Auszeichnungen im Text wie Fett oder Unterstreichung mit einfachen Schaltflächen. Der Umgang ist so einfach, dass es möglich ist, einen Weblog via Mail mit Inhalten zu füllen. Inhalte werden regelmäßig veröffentlicht (geposted), wobei die Regelmäßigkeit vom Blogautor abhängt. Diese Posts werden von der Software automatisch chronologisch rückwärts geordnet, sodass immer der aktuellste Beitrag an allererster Stelle steht. Die Inhalte in Blogs sind verschiedener Natur. So finden sich in den meisten Weblogs sehr spezifische persönliche Themen, welche in den meisten Fällen online ohne Beschränkungen zugänglich sind. Unter der Vielzahl privater Blogbetreiber, gibt es professionelle Blogger. Sie berichten über bestimmte Themen, die beispielsweise spezifische Fachthemen oder eine Unternehmenspräsentation als Inhalt haben können. Auch wenn es möglich ist, einen Weblog kollaborativ zu betreiben, wird die Mehrzahl von einer einzigen Person geführt.⁵⁹ Ein Weblog ist ein:

„... regelmäßig aktualisierter Nachrichtendienst, dessen Informationen in umgekehrter chronologischer Reihenfolge, also in Form eines Tagebuchs (Web-Logbuch) oder eines Journals präsentiert werden.“⁶⁰

Blogs ermöglichen es, auf einfache Weise Inhalte und Gedanken zu verbreiten. In Abbildung 5 Seite 19 sieht man unter Ziffer 1 einen klassischen Weblogbeitrag, welchen die Nutzer mit Hilfe der Kommentarfunktion, Ziffer 4, kommentieren und mit weiteren Nutzern diskutieren können. Ein Blog ist somit eine Diskussionsplattform. Zusätzlich sind Blogbeiträge jeweils mit Schlagwörtern versehen, die eine Suche nach Beiträgen aus dem gleichen Themenfeld ermöglicht. Hier können Schlagwörter vergeben werden die im Text nicht vorhanden sind, jedoch den Gesamtinhalt umschreiben. Suchalgorithmen können nicht den Inhalt der Texte erfassen. Durch die Schlagwörter wird ein alternatives, dem menschlichen Denkmuster entsprechendes Abbild der Inhalte bereitgestellt. Die Schlagwörter können in einer Themenwolke wie in Abbildung 5 Seite 19 unter Ziffer 3 zu sehen, dargestellt werden. Mehr dazu im Abschnitt 2.3.3 Seite 27 Social

⁵⁸ What You See Is What You Get Editor

⁵⁹ vgl. Zaun (2012), S. 21–22.

⁶⁰ Richter/Koch (2007), S. 13.

Tagging. Des weiteren wird jedem Beitrag ein permanenter Verweis zugeordnet, ein sogenannter Permalink. Über diesen Link können einzelne Beiträge des Ursprungsblogs von externen Blogs direkt verlinkt werden. Eine solche Verlinkung durch einen externen Blog wird Trackbacklink genannt. Der externe Blog teilt dem Ursprungsblog den entsprechenden Verweis über einen Ping mit. Im Ursprungsblog erscheint optional im Kommentarbereich ein Hinweis in Form eines Links (Pingback) auf den Verweis des externen Blog und den entsprechenden Artikel, in welchem der Verweis gesetzt wurde. Auf diese Weise können thematische Bezüge zwischen den Blogs dargestellt werden. In Abbildung 5 Seite 19 befindet sich unter Ziffer 4 ein solcher Pingback. Neben den Funktionen zur Mitwirkung und Vernetzung integrieren immer mehr Blogger ein Informationsfeld über den Autor. Eine Möglichkeit ist die Integration der Information in der Seitenleiste wie in der Folgenden Abbildung 5 unter Ziffer 2 oder bei mehreren Blogautoren im Anschluss an einen Artikel. Leser erhalten so ein Bild vom Autor und der Auftritt wirkt authentischer und persönlicher.



Abbildung 5: Zusammenstellung verschiedener Funktionen eines Weblog⁶¹

61 Screenshots aufgenommen am 01.06.2013 Quellen: <http://www.christagoede.de/social-media-wirkt/> & <http://www.kassenzzone.de/2010/06/16/social-commerce-definition/>

Potentieller Nutzen von Weblogs für Onlinehändler

Die Vielzahl an Möglichkeiten, welche ein Blog für die Kommunikation, Diskussion und Vernetzung bietet, eröffnet dem Empfehlungsmarketing eine wichtige Plattform. Über Blogs kann viel Mundpropaganda generiert werden und durch ihre persönliche Note erscheinen Botschaften für den Leser authentischer.⁶² Der Grad der Authentizität eines Weblogs hängt jedoch stark vom Betreiber ab. Er kann privat oder mit kommerziellen Interessen einen Blog führen. Nutzer sind mit den kommerziellen Vertretern kritischer, da hier naturgemäß die Firmenphilosophie und die Werbebotschaft im Vordergrund stehen. Unter den privaten Blogs gibt es wiederum andere Differenzierungen hinsichtlich der Popularität. Jeder Blogbetreiber ist Spezialist auf seinem Gebiet und hat die Möglichkeit, zur Meinungsbildung über Empfehlungen beizusteuern und Erfahrungen mit seinen Lesern zu teilen. Je nach dem wie authentisch die Präsentation zu einem Thema gestaltet ist und wie von den Lesern die Qualität eingeschätzt wird, besitzt jeder Blog eine unterschiedlich hohe Leserzahl. Nur wenige erfolgreiche Blogger besitzen die Masse an Publikum, um eine Position als Meinungsführer in ihrem Themenbereich inne zu haben. Diese Meinungsführer spielen für das Empfehlungsmarketing eine wichtige Rolle. Die Blogger können, wenn von Unternehmen gezielt angesprochen und zum eigenen Themengebiet passend, Produkte oder Dienstleistungen bewerten und an ihr Stammpublikum weiterempfehlen. Dies hat den Vorteil, dass die gewünschte Zielgruppe direkt angesprochen werden kann und dabei ein dezentraler authentischer Kommunikationskanal genutzt wird.

Die Zahl aktiver Blognutzer ist laut ARD/ZDF Studie von 2012 in Deutschland in den vergangenen Jahren bei 7 Prozent der Internetnutzer konstant geblieben. Das macht bei 53,4 Mio. Internetnutzern etwa 3,7 Mio. Nutzer aus. Von diesen gehören 53 Prozent zur Leserschaft, 15 Prozent sind aktive Blogautoren und 32 Prozent praktizieren beides.⁶³ Blogs werden demnach vorwiegend rezipiert, was für das Marketing als Chance genutzt werden kann. Gleichzeitig bedeutet dies, dass die Zahl der entscheidenden Blogs begrenzt ist und jene mit Breitenwirkung bereits durch die Konkurrenz gebunden sein können. Bei der geringen Autorenschaft und dem hohen Anteil an Leser von Blogs bietet sich für Händler die Möglichkeit selber publizierend aktiv zu werden. Dem kritischen Leser muss hier jedoch Mehrwert geboten werden, um Empfehlungen zu stimulieren. Hier können spezielle Informationen, Ratschläge und interessante Hintergründe einem kommerziell geführten Blog zum Erfolg verhelfen. Bloginhalte sind

62 vgl. Schmidt (2006), S. 7.

63 vgl. Busemann/Gscheidle (2012), S. 386–387.

dazu prädestiniert in Social Networks weiter verteilt zu werden. Auf diese Weise können dort zusätzliche Rezipienten gefunden und Neukunden gewonnen werden.⁶⁴

2.3.2 Social Networking und Social Login

Social Networks, zu deutsch soziale Netzwerke, sind Plattformen im Internet, auf welchen ein registrierter Nutzer eigene Profildaten hinterlegen kann. Die Profildaten enthalten neben dem (Phantasie-)Namen, Kontaktdaten und den Geburtstag. Weitere Angaben können Informationen über Vorlieben, Interessen und teilweise dem schulischen und beruflichen Werdegang sein. Die Verknüpfungen mit anderen Nutzern gibt indirekt Informationen über das soziale Umfeld des registrierten Nutzers preis. Jeder Nutzer erhält so eine Onlinepräsenz, die es ihm ermöglicht Kontakte mit anderen Nutzern zu halten und neue zu knüpfen. Der große Vorteil von Social Networks ist, dass jeder Nutzer seine eigenen Daten verwaltet und die übrigen Kontakte in seinem Netzwerk über Änderungen in Kenntnis gesetzt werden. Dies geschieht länderübergreifend. In den weit verzweigten sozialen Netzen spiegelt sich das real existierende soziale Umfeld des Nutzers wieder. Dies führt zu einem starken Vertrauen des Nutzers in sein jeweiliges Netzwerk. So beraten sich Nutzer gegenseitig, sprechen Empfehlungen aus und teilen Meinungen. Den Grad des Austausches bestimmt der Nutzer selbst. Jeder legt für sich fest, welche Informationen er preis gibt und in manchen Anwendungen auch wem er welche Informationen preis gibt. So ist es zum Beispiel möglich, Informationen nur dem engen Freundeskreis oder öffentlich zur Verfügung zu stellen. Neben dem ausgeprägten Beziehungsmanagement spielt das Identitätsmanagement eine wichtige Rolle. Dadurch, dass jeder Nutzer festlegt, welche Informationen er preis gibt, gestaltet er seine Selbstdarstellung.⁶⁵ Auf der Empfängerseite können Profilinhaber einstellen, von welchen Nutzern oder Nutzergruppen sie Statusnachrichten erhalten wollen. Sie können jene Statusnachrichten dementsprechend filtern oder auf der Startseite an oberster Position anzeigen und sich in einem separaten Hinweissfeld darüber benachrichtigen lassen. Integrierte persönliche Nachrichtendienste, welche eine Kombination aus Sofortnachrichtendienst (Chat) und E-Mail darstellen, ermöglichen eine direkte Kommunikation. Die Anzeige der Kontakte wird durch die oben genannte Filtermöglichkeit beeinflusst. Eine allgegenwärtige Funktion, beispielsweise bei Facebook, ist die „gefällt mir“⁶⁶-Schaltfläche, welche in anderen Social Networks unterschiedliche Bezeichnungen inne hat. Die Funktionsweise ist jedoch die gleiche. Sie wird dazu ver-

64 vgl. Zaun (2012), S. 26.

65 vgl. Zaun (2012), S. 33; Richter/Koch (2007), S. 27.

66 im englischen Sprachraum „like“

wendet, wie es der Name impliziert, Inhalte die gefallen mit dem eigenen Namen zu verknüpfen. Dies wird zugleich dem eigenen Netzwerk mitgeteilt, sodass für jeden ersichtlich ist, welche Inhalte dem „gefällt mir“-Anwender gefallen. Jedoch ist das Verständnis für „gefällt mir“ leicht differenziert. Bei tragischen Ereignissen steht dies für Anteilnahme. In einem Auszug aus einem Kommentar zum Hochwasser in Sachsen 2013 in der nachfolgenden Abbildung 6 Seite 22 empört sich ein Nutzer darüber, dass ein „gefällt mir“ bei einem Foto zu einem Ereignis, wie einer Überschwemmung, nicht angebracht sei. Ein anderer Nutzer merkt dazu indirekt an, dass er die Bedeutung des „likes“ in diesem Fall als Mittel zur Anteilnahme verstehen müsse. Dass die Interpretation einer solchen zentralen Funktion, wie „gefällt mir“ auf Facebook, von den jeweiligen Nutzer abhängt, wurde bereits im Kapitel 2.2 Web 2.0 auf Seite 12 beschrieben. Daher wird an dieser Stelle nicht genauer auf weitere Interpretationsmöglichkeiten eingegangen.



Abbildung 6: "gefällt mir" als Zeichen der Anteilnahme⁶⁷

67 Zusammenschnitt eines Screenshots einer Statusmeldung; Quelle: Statusmeldung auf <https://www.facebook.com/szonline> vom 03.06.2013, abgerufen am 04.06.2013

Fakt ist, dass nach einer Studie⁶⁸ 42 Prozent der Nutzer einer Empfehlung durch ein „gefällt mir“ keine Beachtung schenken und 70 Prozent halten die Nutzung der „gefällt mir“-Funktion für übermäßig und inflationär genutzt. Dennoch geben 75 Prozent der Befragten an, dass sie durch ein „gefällt mir“ zumindest neugierig geworden sind. Authentisch werden Empfehlungen nur, wenn kritische Elemente enthalten sind. Diese fehlen bei einem „gefällt mir“ genau so wie die Option, Erfahrungen oder Meinungen in diese Art von Empfehlung einfließen zu lassen. Doch gerade Erfahrungen und Meinungen erhöhen die Glaubwürdigkeit einer Empfehlung bei 95 Prozent der Befragten.⁶⁹

Die „share“- bzw. „Teilen“-Funktion hat gegenüber dem „gefällt mir“ den Vorteil, dass der vollständige Ursprungsinhalt mit Verweis auf die Quelle im Profilbereich des Teilenden dargestellt wird. Wie auch beim „gefällt mir“ wird beim „Teilen“ ein positiver Vermerk am Ursprungsinhalt und eine Mitteilung über den Vorgang an das soziale Netz des Teilenden weitergegeben. Alle freigegebenen persönlichen Kontakte erhalten auf diese Weise den geteilten vollständigen Inhalt auf ihrer Startseite angezeigt. Ein Vorteil der „Teilen“-Funktion ist ein Kommentar, welcher zusammen mit dem geteilten Inhalt dargestellt wird. Hier lassen sich Meinungen und kritische Elemente einbauen. Darin besteht der klare Vorteil gegenüber einem kritiklosen „gefällt mir“. Bei Facebook wird in der Bewertung der Wichtigkeit eine geteilte Nachricht stärker bewertet als ein „gefällt mir“. Dies wirkt sich auf die Rangfolge der Statusmeldungen auf der Startseite der Abonnenten und persönlichen Kontakte aus.⁷⁰ Durch die Hervorhebung der geteilten Inhalte wird den Nutzern signalisiert, dass sie relevant, interessant, unterhaltsam oder informativ sind. Dies führt zur viralen Verbreitung der geteilten Inhalte im Netz. Das Beispiel mit dem Hochwasserfoto aus Abbildung 6 Seite 22 wurde zum Zeitpunkt des Abrufs am 4. Juni 2013, wie in der folgenden Abbildung 7 zu sehen, über 3.000 mal geteilt und 238 Nutzer haben ihre Anteilnahme durch ein „gefällt mir“ geäußert.



Abbildung 7: Möglichkeiten des Dialogs und des (Mit)Teilens⁷¹

Neben „gefällt mir“ und „Teilen“ können Inhalte kommentiert werden. In Abbildung 6 Seite 22 ist ein Ausschnitt aus solch einem Fenster für Kommentare abgebildet. Hier können Nutzer Meinungen, Bemerkungen und andere Dinge miteinander zum Ur-

68 vgl. Stefan/Panzer (2011), S. 19.

69 vgl. Stefan/Panzer (2011), S. 19–20.

70 vgl. Appelles (2013); vgl. Heine (2013).

71 Quelle: Statusmeldung auf <https://www.facebook.com/szonline> vom 03.06.2013, abgerufen am 04.06.2013

sprungsinhalt austauschen. Die Sprache innerhalb der Kommentare ist im Normalfall positiv gehalten und kritische Stimmen sind eher selten. Fast jegliche Aktivitäten eines Nutzers im Zusammenhang mit Social Networks werden seinem gesamten sozialen Netzwerk mitgeteilt. So können alle Kontakte im Normalfall sehen, wann etwas geteilt, ein Kommentar geschrieben, neue Kontakte hinzugefügt oder jemand auf einem Foto markiert wurde. Die Aufzählung lässt sich weiter fortsetzen. Fortlaufend werden Nutzer über die Aktivitäten in ihrem Kontaktfeld informiert. Ausgenommen ist der direkte Kontakt über private Kommunikationsdienste.

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie von 2012⁷² nutzen 34 Prozent der in Social Networks angemeldeten Nutzer den Chat täglich und zumindest 24 Prozent wöchentlich. Persönliche Nachrichten verschicken fast ein Drittel der Nutzer täglich beziehungsweise wöchentlich. Der persönliche Kontakt und die Informationen aus dem eigenen Netzwerk stehen im Vordergrund. So informieren sich 36 Prozent der Social-Network-Nutzer täglich über Aktualisierungen aus dem eigenen Netzwerk. Erstellen von eigenen Beiträgen und Kommentieren von Inhalten im eigenen Kontaktkreis praktiziert die Hälfte der Befragten wöchentlich. Ein Drittel der Befragten sucht mindestens einmal wöchentlich nach verschiedenen Informationen innerhalb sozialer Netzwerke.⁷³ Im nachfolgenden Ausschnitt der Tabelle von K. Busemann und C. Gscheidle werden die Daten dieser ARD/ZDF-Onlinestudie übersichtlich dargestellt.

③ **Nutzungshäufigkeit von Anwendungen innerhalb privater Communitys/Netzwerke unter eigenem Profil 2012**
in %

	täglich	wöchentlich	monatlich	selten	nie
informieren, was im eigenen Netzwerk oder Freundeskreis passiert ist	36	30	11	7	16
chatten	34	24	10	9	23
Persönliche Nachrichten an Communitymitglieder verschicken	32	29	14	10	17
Schreiben von Beiträgen und Kommentaren innerhalb der Community	25	27	11	12	24
Fotoalben ansehen	19	28	24	15	15
Videos ansehen	16	19	19	14	32
Suche nach Informationen	16	17	14	13	40

Abbildung 8: Nutzungshäufigkeit von Anwendungen innerhalb von sozialen Netzwerken⁷⁴

⁷² vgl. Busemann/Gscheidle (2012), S. 383.

⁷³ vgl. Busemann/Gscheidle (2012), S. 383.

⁷⁴ Quelle: Ausschnitt der Tabelle Busemann/Gscheidle (2012), S. 383.

Für Unternehmen, Vereine oder sonstiger nicht privater Teilnehmer bieten manche Netzwerkdienste zusätzlich zum privaten Profil die Möglichkeit, ein öffentliches Profil einzurichten. Ein solches Profil wird auf Facebook als „Seite“ bezeichnet. Private Nutzer können eine Seite mit „gefällt mir“ bewerten und folgen daraufhin zusätzlich, zu den Inhalten aus dem privaten Netzwerk, jenen der Seitenbetreiber. Als Inhalt dienen Texte, Fotos, Videos und Links zu weiteren Themen. Diese Inhalte können wie private kommentiert, geteilt und mit „gefällt mir“ bewertet werden. Da Seiten öffentlich sind, können sie auch von Nutzern, die nicht Mitglieder der jeweiligen Plattform sind, abgerufen werden. Innerhalb der Social Networks können Nutzer durch die Wahl der Seiten bestimmen, welche Informationen sie abonnieren möchten. In Netzerkanwendungen können Nutzer (unterschiedlich stark ausgeprägt) die gewünschten Informationen über verschiedene Einstellungen selektieren und filtern. Unter dem Gesichtspunkt der Handlungskomponenten aus Kapitel 2.3 Seite 14 handelt es sich hierbei um Informationsmanagement.

Potentieller Nutzen von Social Networks für Onlinehändler: Social Networks werden intensiv genutzt. Laut einer ARD/ZDF Onlinestudie von 2012 haben 43% aller Deutschen Internetnutzer, das heißt rund 23 Millionen Nutzer ab 14 Jahren, ein Profil in einem Social Network. Die Plattform Facebook konnte vom Jahr 2011 zu 2012 einen Zuwachs von 3,58 Millionen neuen deutschen Profilen verzeichnen. Damit hat das Social Network eine Gesamtzahl von rund 19,77 Mio. registrierter Nutzer in Deutschland. Die größten deutschen Netzwerke wie „wer-kennt-wen“, „SchülerVZ“, „MeinVZ“ und „StudiVZ“ kommen zusammen auf rund 9 Millionen registrierter Nutzer.⁷⁵

In der aktuellen Entwicklung erleben die Nutzerzahlen von Facebook, gerade bei den jungen Nutzern, einen Rückgang. In Deutschland haben 81.780 Menschen Facebook verlassen, ein Minus von 0.33%. Jedoch sind diese Zahlen mit Vorsicht zu genießen, da sie laut Thomas Hutter auf Daten aus dem „AdManager“ beruhen. Diese Daten geben Aufschluss über die Nutzer, die über „Facebook-Ads“ erreichbar sind. Sie stellen keine Nutzerstatistik dar. In Anbetracht der aktuell 24,95 Millionen monatlich aktiven deutschen Nutzer ist trotz geringem Rückgang eine beachtliche Anzahl an Menschen über Facebook erreichbar.⁷⁶

Sich in Social Networks betätigen heißt vorerst vor allem, sich auf Facebook zu betätigen.⁷⁷ Aus diesem Grund liegt der Fokus des Engagements von Marketingabteilungen bei den Social Networks größtenteils auf Facebook. Sie verwenden die bereits be-

⁷⁵ vgl. Busemann/Gscheidle (2012), S. 380.

⁷⁶ vgl. Frickel (2013).

⁷⁷ vgl. Busemann/Gscheidle (2012), S. 380.

schriebenen öffentlichen Seiten in Facebook, um ihre Präsenz aufzubauen. Unternehmen können diese Präsenz nutzen, um sich eine Fanbasis aufzubauen, die sie für Empfehlungsmarketing nutzen können. Der Aufbau von Publikum gestaltet sich ähnlich schwierig wie bei einem kommerziell geführten Weblog, da die Kunden Werbemaßnahmen erwarten. Hier müssen die Inhalte des Auftritts für die Nutzer informativ, unterhaltsam, wichtig und relevant gestaltet werden, um langfristig im Gespräch zu bleiben und weiter empfohlen zu werden. Die Reichweite, welche Empfehlungen in Social Networks durch die starke Vernetzung der Nutzer untereinander erreichen können, ist enorm.

Es müssen nicht zwangsläufig Seiten innerhalb verschiedener Social Networks unterhalten werden, um deren Reichweite zu nutzen. Fans einer Seite sind im Normalfall schon mit der Marke oder dem Produkt vertraut und erhoffen sich exklusive Inhalte und Angebote. Durch den aktuellen Verlust an Nutzern von Facebook und dem Wachstum anderer Social Networks kann eine stärkere Verteilung der Konsumenten auf verschiedene Plattformen die Folge sein.⁷⁸ Es ist davon auszugehen, dass in einem solchen Fall die Unterhaltung mehrerer Auftritte auf mehreren Plattformen früher oder später zu aufwändig und damit für Unternehmen zu kostenintensiv wird. Hier sind Lösungen und Strategien angebracht, welche die Kunden dazu motivieren, Empfehlungen zu Produkten oder Marken in dem für sie relevanten Social Network auszusprechen. Große Unternehmen wie Amazon haben den Nutzen der vernetzten Welt erkannt. Sie integrieren Social Buttons (Empfehlungsschaltflächen zu Social-Media-Plattformen) zu Facebook, Twitter und Pinterest in ihren Produktseiten. Die Vernetzung findet also nicht nur innerhalb von Social Networks statt, sondern plattformübergreifend. *„Märkte sind Gespräche“*⁷⁹ und die Gespräche finden im sozialen Netzwerk der Kunden statt, sowohl offline wie online. Die Größe des Netzwerkes eines Kunden ist online um ein vielfaches größer und die Botschaft, dank der oben beschriebenen Kommunikations- und Austauschmöglichkeiten, sehr schnell verbreitet. Nutzer müssen „nur“ zur Empfehlung angeregt werden und dies sowohl innerhalb als außerhalb der Social Networks.

Social Login ist ein Identifikationsverfahren basierend auf dem Prinzipien von OpenID. OpenID erlaubt es, sich über ein zentrales Konto, zum Beispiel einem Facebook-Konto, auf einer Vielzahl von Webseiten zu authentifizieren. Hierbei werden nur die nötigen Informationen für das jeweilige Portal vom Nutzer freigegeben.⁸⁰ Für den Nutzer ergibt dies mehrere Vorteile. Zum einen muss er sich nur die Anmeldedaten für einen Account merken und der Registrierungsprozess wird vereinfacht. Bei der Registrierung

78 vgl. Frickel (2013).

79 Levine et. al. (1999).

80 vgl. Foundation (2013).

werden alle Formulardaten automatisch ausgefüllt und zudem kann er die Profildaten an einer zentralen Stelle für alle verbundenen Accounts aktualisieren. Der Seitenbetreiber hat den Vorteil, keine aufwändige Authentifizierung betreiben zu müssen und gerade bei kleineren Anbietern senkt das die Hemmschwelle für Nutzer sich zu registrieren. Etwa 2 von 5 Nutzern bevorzugen daher eine Anmeldung über Social Login.⁸¹ Ein weiterer Vorteil dieser Methode ist, dass zugleich Kommunikationsangebote aus Social Networks in der jeweiligen Angebotsseite integriert werden können. Händlerportale können ein Instant Messaging Dienst (Chat) einrichten, über den, der in seinem Social Network angemeldete Kunde die Liste seiner Kontakte sehen kann. Während der Produktwahl und Alternativenbewertung ist es für ihn möglich, mit seinen Kontakten zu kommunizieren, ohne den Shop verlassen zu müssen.

2.3.3 Social Tagging

Der englische Begriff „tag“ heißt zu deutsch Etikett beziehungsweise Kennzeichnung und gibt so bereits Aufschluss über die Hauptfunktion. Im realen Leben ist es beispielsweise ein Klebezettel, welcher mit Stichpunkten an einer wichtigen Seite im Buch haftet. Er liefert über Schlagworte erste Informationen über den Seiteninhalt. Ähnlich ist dieses System im Internet aufgebaut. Hier wird von Nutzern ein Verweis auf eine online abrufbare Ressource mit Schlagwörtern zu dieser versehen. Dieser Vorgang wird Verschlagwortung (Tagging) genannt. Die Schlagwörter können sich nach S. Carlin auf die folgenden sieben verschiedenen Aspekte beziehen, die jeweils mit einem Beispiel versehen sind⁸²:

- den Inhalt – Social Shopping
- Art des Inhaltes – Bachelorarbeit
- dem Herausgeber oder Autor – Marcus Niesel
- verfeinernde Angaben – Überblick über Social Software
- Qualität und Charakteristik des Dokumentinhalts – sachlich, prägnant
- Persönliche Bezüge – für meine Bachelorarbeit, von Kommilitonin empfohlen
- Aufgabenorganisation – Quellen prüfen, Textstellen kopieren

Schlagworte oder Deskriptoren beschreiben über den Inhalt einer Quelle hinaus weitere Aspekte mit teilweise persönlichen Bezug. Jene Quellen können in Social-Tagging-Diensten meist mit mehreren Tags simultan verschlagwortet werden. Für den einzel-

81 vgl. (2013).

82 vgl. Carlin (2006), S. 15ff.

nen Nutzer dient dies der Selbstorganisation der eigenen Sammlung an Verweisen auf Inhalte und Seiten aus dem Internet. Damit einhergehend wird die Organisation und Wiederauffindbarkeit der Ressourcen verbessert. Durch die Vernetzung der Tags von einer Vielzahl an Nutzern entsteht eine große Sammlung an Tags, welche als Folksonomie bezeichnet wird. Folksonomie ist ein Kunstwort aus dem Englischen bestehend aus den Begriffen *folks* und *taxonomy*. In einer solchen Verknüpfung der Schlagwörter und Deskriptoren lassen sich Bezüge zu Schlagwörtern anderer Nutzer herstellen und so hinweise auf themenverwandte Inhalte geben. Zusätzlich vereinfacht sich die Suche nach Ressourcen, da deren Inhalte durch Tags beschrieben werden. Eine Suche ist hier zielführender, da die Tags von Menschen nach menschlichen Gedankenmustern angelegt und beschrieben wurden.⁸³

Typische hierarchische Systeme mit fester Zuordnung von Inhalten zu einer bestimmten Kategorie stoßen schnell an ihre Grenzen. Die nachfolgende Abbildung 9 Seite 28 stellt die Unterschiede der Struktur zwischen hierarchischen und der Schlagwort Struktur dar.

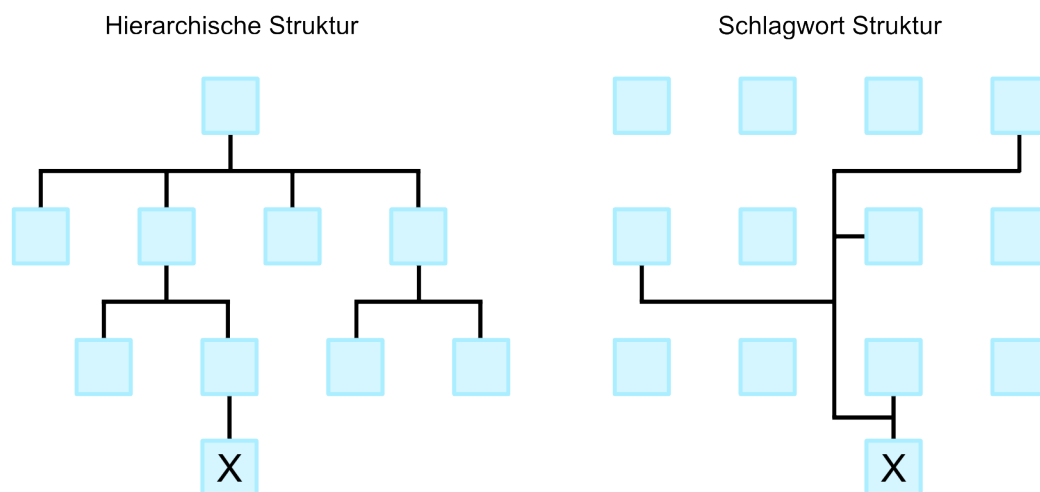


Abbildung 9: Schematische Gegenüberstellung von Navigationsstrukturen⁸⁴

Folgende Frage könnte gestellt werden: Sollen Babywindeln in die Kategorie Familie unter Baby, in Drogerie unter Hygieneartikel oder unter Marken in Markennamen eingepflegt werden? Sicher kann dies in alle drei genannten Kategorien eingepflegt werden. Bei mehreren Überschneidungen wird eine solche Navigation schnell unübersichtlich. Der umgekehrte Fall ist, dass die Babywindel nur einem Unterpunkt von Marken zugeordnet ist. Kennt der Kunde die Marke der Babywindel nicht, so findet er das Produkt nicht über die Navigation. Dieser Fall ist in Abbildung 9 Seite 28 unter „Hierarchi-

⁸³ vgl. Richter/Koch (2007), S. 23.

⁸⁴ Grafik in Anlehnung an vgl. Carlin (2006), S. 9–10.

sche Struktur“ dargestellt. Die offene Verschlagwortung hat den Vorteil, dass mehrere Schlagwörter wie Windel, Babywindel, Hygiene, Markenname auf ein Produkt verweisen. Die Summe der von Nutzern vergebenen Schlagwörter lässt sich als Schlagwortwolke (tag cloud) darstellen. Die Darstellung Schlagwort Struktur in Abbildung 9 Seite 28 entspricht einer solchen Wolke. Zwischen allen Schlagwörtern befinden sich jene, die einen thematischen Bezug zum Produkt Windel (X) haben. Durch die Nutzung einzelner Tags oder der Kombination verschiedener, wird die Suche nach der Windel eingegrenzt. Je nach Qualität der vergebenen Schlagwörter, können Produkte und Inhalte besser oder schlechter gefunden werden.⁸⁵ Probleme beim Taggen sind beispielsweise Synonyme wie Bank. Ist hier das Geldinstitut oder die Parkbank gemeint? Ebenso verwendet ein Laie schnell den Begriff Vogel, während der Experte Turmfalke als Beschreibung wählt. Hinzu kommen Rechtschreibfehler, welche sich beim Nutzer einschleichen, Sprachbarrieren oder Anglizismen, Sonderzeichen und Zusammensetzungen von Wörtern.⁸⁶ Diesen Problemen wird beispielsweise durch Vorschläge von weiteren Tags basierend auf den bereits vergebenen entgegen gewirkt.

Potentieller Nutzen von Social Tagging für Onlinehändler: An dieser Stelle soll speziell auf die Plattform Pinterest⁸⁷ eingehen, da diese hohen Referral Traffic erzeugt.⁸⁸ Als Referral Traffic werden Nutzerströme bezeichnet, welche von einer externen Plattform auf die eigene Plattform gelangen. Pinterest ist kein klassisches Tagging System. Hier werden Bilder und Videos von allen Seiten aus dem Netz gesammelt (gepinnt), geteilt (repinned), Kategorisiert, mit Beschreibungen und mit Hashtags versehen. Hashtags funktionieren auf die gleiche Art und Weise, wie die bereits beschriebenen Tags. Sie unterscheiden sich nur dahingehend, dass sie in normalen Beschreibungstexten mit einer Raute vor dem jeweiligen Schlagwort versehen werden. Ein Beschreibungstext kann so aussehen: Das #Sommerkleid von #Xanaka in #rot muss ich haben! Zusätzlich werden auch normale Beschreibungen ohne Raute nach Schlagwörtern hin untersucht. Nutzer tragen durch die Beschreibung von Bildern und Videos dazu bei, jene für Suchmaschinen auffindbar zu machen. Da Suchalgorithmen keine Bild- und Videoinhalte erfassen können und oftmals entsprechende Schlagwörter oder Deskriptoren zu den Bildern und Videos fehlen, gestaltet sich die Suche nach diesen Medien schwer. Dieser Missstand wird durch die Zuarbeit der Masse an Nutzern ausgeglichen. Sie vergeben beim sammeln der Medieninhalte die für sie relevanten

85 vgl. Carlin (2006), S. 9–10.

86 vgl. Carlin (2006), S. 19–27.

87 <https://pinterest.com>

88 vgl. Perez (2012).

Schlagwörter oder Deskriptoren. Auf diese Weise sind Fotos und Videos zu bestimmten Themen relativ leicht auffindbar.

2.3.4 Instant Communication

Instant Communication (IC) ist ein System, welches einen Kommunikationsdienst über einen Server bereitstellt. Über eine Nutzersoftware können mehrere Teilnehmer gleichzeitig über jenen Server in Echtzeit miteinander kommunizieren. Erfolgt diese Kommunikation schriftlich über Tastatureingabe, so nennt man diese Form Instant Messaging, kurz IM. Die Client-Software zeigt den Status aller mit den eigenen Benutzerkonto vernetzten Teilnehmer an. So kann der jeweilige Nutzer erkennen, ob der potentielle Gesprächspartner gerade erreichbar ist (Status online oder offline) oder inwiefern dieser in Gesprächsbereitschaft ist (Status verfügbar, beschäftigt oder nicht verfügbar). Umgangssprachlich wird das Gespräch über einen solchen Dienst als Chat (engl. sich miteinander unterhalten) bezeichnet. Auf dem Markt gibt es verschiedene IC-Dienste mit ihren eigenen Protokollen und Anwendungen. Sie sind untereinander oft inkompatibel. Diese Problematik wird durch Anwendungen gelöst, welche mehrere Protokolle beherrschen. Für eine dauerhafte Vernetzung mit Gesprächspartnern, benötigen die Teilnehmer jeweils ein Benutzerkonto. Auf Webseiten gibt es jedoch auch offene Chats oder halb offene wie auf SWYF⁸⁹. Hier werden die Teilnehmer via Link eingeladen und können ohne Anmeldung miteinander kommunizieren. Zusätzlich zu den auf Text basierenden Diensten, verbreiten sich, dank immer schneller werdender Datenübertragungsraten, Dienste für die direkte Bildkommunikation. Alle Gesprächsteilnehmer können miteinander sprechen, schreiben und sich dabei über Video sehen.⁹⁰ Beispielsweise bietet Google für registrierte Nutzer von „Google+“ den sogenannten „Hangout“ als IC-Dienst an. Hierüber können mehrere Nutzer gleichzeitig in einem Gruppenchat und bis zu 10 Teilnehmer über Videoanrufe kostenlos miteinander kommunizieren.⁹¹

Potentieller Nutzen von Instant Communication für Onlinehändler: Über IC findet ein Großteil des Austausches in sozialen Netzwerken statt. So chatten 34 Prozent täglich und 24 Prozent der Befragten der ARD/ZDF-Onlinestudie zumindest wöchentlich.⁹² Die Technik für IC lässt sich in Onlinehandelsportalen oder Partner-Plattformen integrieren. Beste Beispiele hierzu sind die Plattformen SWYF und Motilo⁹³, wovon Motilo

89 www.swyf.com

90 vgl. Richter/Koch (2007), S. 30.

91 vgl. Google Inc. (2013).

92 vgl. Busemann/Gscheidle (2012), S. 383.

93 www.motilo.com

später genauer vorgestellt und untersucht wird. „*Märkte sind Gespräche*“⁹⁴ und diese können mittels der Integration von IC in Handelsportalen oder Intermediären gefördert werden. Wenn diese Gespräche im Handelsportal stattfinden, können sich die Konsumenten gegenseitig zu Produkten beraten und Informationen zu diesen austauschen. Zu einem Gespräch gehören mindestens zwei Teilnehmer. Befindet sich Gesprächspartner A auf einem Portal mit IC Funktionalität, kann er bei Bedarf nach Rücksprache oder zur Einholung einer zweiten Meinung einen beliebigen Gesprächspartner B hinzuziehen. Auf diese Weise wird der Gesprächspartner B auf die Plattform aufmerksam gemacht. Der Hilfe- oder Kontaktsuchende (A) wird sich vorrangig an jemanden wenden, der mit den Produkten oder der Dienstleistung vertraut ist oder dessen Meinung geschätzt ist. In Modefragen ziehen Frauen selten ihren Lebenspartner zur Beratung heran. Sie fragen ihre modebewusste Freundin, die somit auf das Portal aufmerksam gemacht wird.

2.3.5 Bewertungssysteme

Bewertungssysteme sind Anwendungen, mit deren Hilfe Kunden eine Einschätzung zu Produkten oder Dienstleistungen abgeben können. Die Einschätzung kann in Form einer Vergabe von Sternen, Herzen oder ähnlichen Symbolen erfolgen. Zudem ist eine Bewertung über umfangreiche Texte möglich. Bewertungssysteme werden beispielsweise von Amazon eingesetzt, um Kunden direkt auf der Handelsplattform Empfehlungen und Meinungen anderer Nutzer zu den Angeboten bereit zu stellen. Um die Qualität zu sichern, können Kunden die Bewertungen anderer Kunden wiederum beurteilen. Auf diese Weise ist es möglich, jene als besonders hilfreich erachteten Bewertungen hervorzuheben. Neben den Bewertungssystemen, die direkt in Handelsplattformen integriert sind, haben sich inzwischen unabhängige Dienstleister etabliert. Sie stellen eine Plattform für Produktbewertungen, die von Nutzern verfasst wurden, aus einer Vielzahl an Handelsportalen zur Verfügung. Zugleich können hier neben den Produkten auch die Händler selbst bewertet werden. Dadurch wird der Kunde bei der Produktwahl und der anschließenden Händlerwahl unterstützt. Auf manchen Plattformen dieser Art können zudem Offline-Anbieter und deren Produkte oder Dienstleistungen bewertet werden.

Potentieller Nutzen von Bewertungssystemen für Onlinehändler: Die hohe Relevanz von Bewertungen für die Kaufentscheidung kann man Anhand einer Studie von BITKOM deutlich erkennen. Vor einer Kaufentscheidung lesen 73 Prozent der Internet-

94 vgl. Levine et. al. (1999).

nutzer die Bewertungen anderer Kunden. 35 Prozent der Kunden verfassen selbst Bewertungen und 32 Prozent lassen sich von Bewertungen anderer bei der Kaufentscheidung beeinflussen.⁹⁵ Ein ähnliches Bild liefert eine Studie von eResult. Kundenbewertung lesen 79 Prozent und eine Bewertung schreiben 34 Prozent.⁹⁶ Laut einer Studie von Nielsen vertrauen zwei Drittel der Europäer den online veröffentlichten Produktempfehlungen und Meinungen. Nur Empfehlungen von Bekannten erreichen ein höheres Vertrauen mit 90 Prozent.⁹⁷

Laut diesen Statistiken herrscht demnach ein großer Bedarf an Meinungen anderer Kunden. Die Vorteile bestehen hierbei sowohl auf Seiten der Kunden als auch auf Seiten der Unternehmen. Die Inhalte der Bewertungssysteme sind jederzeit und von jedem Ort abrufbar, werden von Suchmaschinen leicht gefunden und sind für eine lange Zeit im Internet verfügbar. Kunden haben einerseits den Vorteil die Daten der Bewertungssysteme jederzeit abrufen zu können. Andererseits haben sie die Möglichkeit zur Ausübung positiver sowie negativer Kritik. Unternehmen erhalten hierbei kostenlos Feedback zu ihren Angeboten und können bei negativer Kritik schnell reagieren. Auf manchen Plattformen haben sie sogar die Möglichkeit, auf Bewertungen direkt zu antworten. Die angesprochenen Kritikpunkte können auf diese Weise relativiert oder Lösungsvorschläge angeboten werden. Negative Kritik aus dem Internet zu entfernen dürfte in Anbetracht der vielen Möglichkeiten zur Meinungsäußerung kaum möglich sein. Zumal der Kunde auf solche Praktiken erbost reagieren kann, was er wiederum im Internet kund tun könnte. Ein offener Dialog mit dem Kunden kann zu mehr Verständnis führen. Stetige Verbesserung des Angebots unter Berücksichtigung der Kundenmeinungen kann für die gewünschten positiven Bewertungen förderlich sein. Registrieren Kunden, dass ihre Kritik ernst genommen wird, kann sich negative Kritik ins Positive umwandeln. Aufmerksamkeit gegenüber dem Kunden ist ein weiterer Beitrag zum Empfehlungsmarketing. Unternehmen können darüber hinaus ihre Kunden freundlich bitten, Bewertungen zum eigenen Angebot auf ihrer eigenen Seite oder auf Bewertungsportalen zu verfassen. Hier muss vor allem verständlich kommuniziert werden, dass die persönliche und subjektive Meinung des Kunden gewünscht und respektiert wird.⁹⁸

95 vgl. BITKOM (2013), S. 39.

96 vgl. eResult GmbH (2010), S. 5.

97 vgl. The Nielsen Company (2012), S. 7.

98 vgl. Zaun (2012), S. 61 ff.

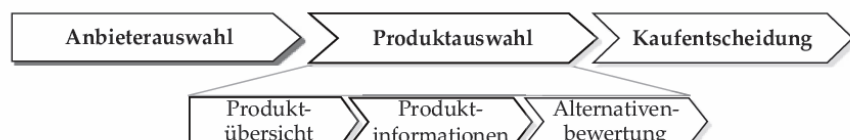
2.3.6 Social Commerce als Teil von Social Software

Bei Social Commerce kann es sich um vollständige Onlinehandelsplattformen handeln, welche nach den Prinzipien des Web 2.0 aufgebaut sind oder Teile davon integriert haben. So können Kunden mit DaWanda⁹⁹ ihre eigenen handgemachten Produkte verkaufen oder auf Spreadshirt¹⁰⁰ einen eigenen T-Shirt-Laden mit selbst entworfenen Motiven eröffnen. Nutzer werden in verschiedenen Punkten der Wertschöpfungskette integriert. Social Commerce bedient sich verschiedener Social Software und schafft so eine neue Welt des Onlinehandels. Unter Punkt 2.5 Seite 34 wird Social Commerce genauer betrachtet.

2.4 Wandel im Onlinehandel

Mit den Entwicklungen im Internet, welche unter dem Begriff Web 2.0 zusammengefasst werden, fand auch ein Wandel im Onlinehandel (E-Commerce) statt. Dieser bildet die Grundlage für Social Commerce (S-Commerce). In den Anfängen des E-Commerce wurden die analogen Strukturen wie Läden und Produktkataloge ins Internet übernommen. Der Kaufprozess erfolgte weiterhin in der gleichen Abfolge von Problemerkennung, Informationssuche, Alternativenbewertung, Kaufentscheidung und der Nachkaufphase.¹⁰¹ In Abbildung 10 Seite 33 wird diese klassische Abfolge in „Phase 1“ dargestellt, wobei die Darstellung der Nachkaufphase nicht aufgeführt ist.

Phase 1: die ersten Jahre



Phase 2: die Gegenwart

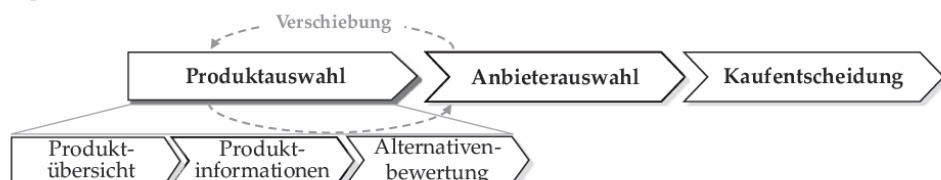


Abbildung 10: Kaufprozess im Wandel¹⁰²

99 www.dawanda.com

100 www.spreadshirt.de

101 Kotler et. al. (2007), S. 296.

102 Bildquelle: Schäfers (2010), S. 313.

Zur Verdeutlichung von „Phase 1“ ein Beispiel: Als Konsument geht man in ein Fachgeschäft des Vertrauens und fällt dort, anhand der bereitgestellten Informationen sowie Beratung, seine Kaufentscheidung. Analog hierzu der Onlinenutzer, welcher in den Anfängen des E-Commerce auf gleiche Weise nur online zu seiner Kaufentscheidung gelangte. In den ersten Jahren unterschied sich somit der Handel online wie offline kaum voneinander. Dies änderte sich durch die Einführung des Web 2.0 und der damit einhergehenden sozialen Interaktionsmöglichkeiten für die Nutzer. Die Rezensionsfunktion ermöglicht den Nutzern in Onlineshops eigene Produkterfahrungen anderen mitzuteilen. Dass diese Möglichkeit der Kundenbeteiligung im Hinblick auf E-Commerce rege genutzt wird, kann man sehr gut am Branchenprimus Amazon erkennen.

Empfehlungsdienste, auf Basis des Monitorings der Kunden, erzeugen Empfehlungen, die zum Stöbern anregen sollen. Das Monitoring zeichnet dafür beispielsweise Klickverhalten und getätigte Einkäufe auf und generiert daraus weitere Produktvorschläge. Automatische Empfehlungsdienste haben für den Kunden den entscheidenden Nachteil, dass nur Angebote des Onlinehändlers erfasst werden. Logische Konsequenz ist die Entstehung unabhängiger Dienstleister, welche die Empfehlungen der Nutzer zu Angeboten verschiedener Händler zentral speichern. Inzwischen haben sich die Portale von reinen Such- und Preisvergleichsseiten zu umfangreichen Dienstleistern entwickelt. Sie vereinen alle der in Abbildung 10 Seite 33 unter dem Punkt „Produktauswahl“ zusammengefassten Bereiche. Produktübersicht, Produktinformation und Alternativenbewertung finden losgelöst von den einzelnen Handelsportalen statt. Durch die dezentralen und transparenten Portale zur Informationsbeschaffung werden diese zunehmend vor dem Besuch eines Handelsportals aufgesucht. Die Informationsbeschaffung findet verstärkt vor der Wahl des Händlers und der Marke statt. In Abbildung 10 Seite 33 ist dies mit „Phase 2“ dargestellt. Ein kurzes Beispiel: Die Suche nach Produktinformationen findet seinen Einstieg über eine Suchmaschine. Anschließend werden Intermediäre oder soziale Netzwerke zur Entscheidungsfindung herangezogen. Abschließend wird der Händler aufgrund der Faktoren Preis, Verfügbarkeit der gewünschten Ware und Reputation gewählt. Auch bei dieser Wahl werden Nutzer von verschiedenen Dienstleistern unterstützt.¹⁰³

2.5 Social Commerce

Der Wandel im Onlinehandel, die immer stärkere Integration von Social Software in Handelsplattformen und die Entwicklung vollständiger Konzepte solcher Plattformen,

¹⁰³ vgl. Peters et. al. (2008), S. 17–19.

erfordern einen genaueren Blick auf dieses Thema. Marketingverantwortliche verwenden Social Commerce als Schlagwort, wie einst Web 2.0, für ihre Strategien. Doch worum geht es hier? Ist es nur die Integration einer „gefällt mir“-Schaltfläche oder anderer Anwendungen dieser Art? Es gibt verschiedene Ansichten darüber, was genau unter Social Commerce zu verstehen ist und eine kurze Definition ist nicht möglich.

2.5.1 Begriffsabgrenzung

Social Commerce ist ein Wortmix aus E-Commerce und Social Media. Es ist eine Form des E-Commerce in dessen Kontext der Kunde als Entwickler, Berater und Verkäufer in den Marketingprozess eingebunden wird.¹⁰⁴ Da das Phänomen relativ neu ist, gibt es verschiedene Interpretationen zu dessen genauer Definition. Marketingstrategen haben Definitionen hierfür entwickelt, um sie an ihre Produkte anzupassen.¹⁰⁵ Paul Marsden hat die verschiedenen Definitionen zusammen getragen, die Texte nach Schlagwörtern hin untersucht und daraus eine neue Definition geformt:

„Social Commerce: A subset of electronic commerce that involves using social media, online media that supports social interaction and user contributions, to assist in the online buying and selling of products and services.“¹⁰⁶

Diese Definition betrachtet Social Commerce nach der Auffassung von Jochen Krisch eher technisch und ökonomisch.¹⁰⁷ Er erweitert sie um

„... sämtliche nutzergetriebenen Geschäftsmodelle im E-Commerce. Wesentliches Merkmal dieser E-Commerce-Modelle ist es, dass die Nutzerinnen aktiv in die Geschäftsprozesse eingebunden werden.“¹⁰⁸

Dies deckt sich mit dem Verständnis von Alexander Graf zu diesem Thema:

„Auch beim Social Commerce geht es noch um das Thema verkaufen, allerdings steht nun nicht mehr das Produkt am Anfang, sondern der Mensch. [...] Für Amazon bin ich ein Käufer – für Etsy¹⁰⁹ und Polyvore¹¹⁰ ein Produzent.“¹¹¹

¹⁰⁴ vgl. Krisch/Haderlein (2008), S. 14; Holsing (2013); IBM Corporation (2009), S. 2 ff; Neue Mediengesellschaft Ulm mbH (2013).

¹⁰⁵ vgl. Marsden (2009).

¹⁰⁶ Marsden (2009).

¹⁰⁷ vgl. Greiner (2010).

¹⁰⁸ Krisch (2010).

¹⁰⁹ www.etsy.com

¹¹⁰ www.polyvore.com

¹¹¹ Graf (2010).

Sowohl Krisch als auch Graf sehen ihr Verständnis von Social Commerce als Ausbaustufe der Interpretation von Marsden an. Um die Verhältnisse besser darzustellen, hat Graf anhand des Kaufprozesses passende Grafiken entworfen. Abbildung 11 Seite 36 stellt nach seiner Auffassung das Verständnis von Marsden dar. Nutzer werden nur am Rande in den Kaufprozess eingebunden. Mittels Social Media wird der Kaufimpuls verstärkt. Der Fokus liegt hier bei den Produkten. Für Unternehmen, die Produkte verkaufen wollen, ist dieses Vorgehen jedoch völlig legitim.¹¹² An dieser Stelle fällt auf, dass Reviews (Kundenrezensionen) als oberflächliche Kundeneinbindung dargestellt werden. Diese sind jedoch Teil der gegenseitigen Beratungsfunktion der Kunden und somit ein Bestandteil von Social Commerce.

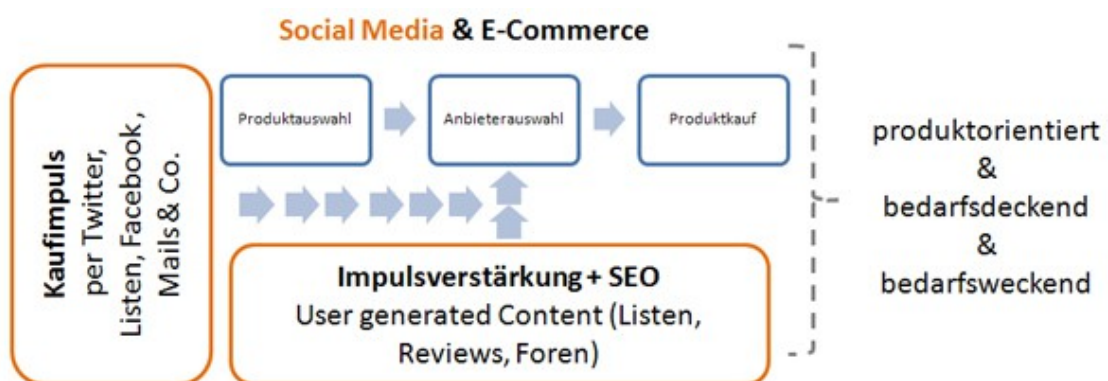


Abbildung 11: Social Media & E-Commerce Kaufprozess¹¹³

In der zweiten Grafik (Abbildung 12 Seite 37) ist Social Commerce dargestellt. Hier ist der Nutzer viel stärker in den Produktionsprozess eingebunden, zum Beispiel durch eigene Designs oder Selbstgemachtes. Die zweite Grafik ist als Erweiterung der ersten (Abbildung 11 Seite 36) zu verstehen. Wenn ein Kunde bei DaWanda als Produzent auftritt, verfolgt er immer noch einen bedarfsdeckenden Ansatz. Hier kann der Bedarf nach Individualität erfüllt werden und zusätzlich über Vernetzung und Empfehlungen durch die Konsumenten geweckt werden. Ohne Fokus auf seine Produkte und dessen Einzigartigkeit oder Qualität, finden keine Vernetzungen oder Weiterempfehlungen (Teilen oder Pin in Sozialen Netzwerken) durch die Kunden statt.

¹¹² vgl. Graf (2010).

¹¹³ Bildquelle: <http://www.kassenzzone.de/2010/06/16/social-commerce-definition/> abgerufen am 21.05.2013

Abbildung 12: Social Commerce¹¹⁴

Marsden hat bis zur letzten Aktualisierung (2011) in seinem Blog 24 verschiedene Definitionen von verschiedenen Autoren zusammengetragen, welche sich entweder vorwiegend auf die Technik oder den Menschen als Kernelement beziehen.¹¹⁵ Die Fülle an Definitionen zeigt deutlich wie schwer es ist, dieses umfassende Thema kurz zu definieren. Für diese Arbeit soll die folgende Umschreibung als Grundlage dienen.

Bei Social Commerce, einer Form des E-Commerce, werden auf der Unternehmensseite die essentiellen Charakteristika des Web 2.0 (technologische Grundlagen) wie Interaktivität, Dezentralisation und Vernetzung für neue Konzepte genutzt. Auf der menschlichen Seite werden Kunden intensiv in Produktions-, Kauf- und Nachkaufprozesse eingebunden. Die Rollen von Konsumenten, Mediatoren und Unternehmen werden neu definiert. Dies geschieht über den Einsatz der Social-Media-Mechanismen, welche die Vernetzung sowie die Kommunikation fördern.¹¹⁶ Im Kern geht es bei Social Commerce darum, dass Kunden in das E-Commerce Umfeld einbezogen werden und sich hier aktiv beteiligen können. Diese Einbindung der Kunden wird durch Social Software intensiv unterstützt. Kunden werden zu Verkäufern, Beratern und Empfehlungsgebern und helfen sich so gegenseitig. Dem Unternehmen geht es um den Dialog über seine Produkte und der daraus resultierenden Steigerung der Konversionsrate.

2.5.2 Hauptfiguren des Social Commerce

Die in der Begriffsabgrenzung genannten Hauptfiguren sollen nachfolgend charakterisiert werden.

¹¹⁴ Bildquelle: <http://www.kassenzzone.de/2010/06/16/social-commerce-definition/> abgerufen am 21.05.2013

¹¹⁵ vgl. Marsden (2009).

¹¹⁶ vgl. Holsing (2013).

Kunden im Herstellungsprozess: Kunden werden direkt als Produzenten eingebunden. Am Beispiel von DaWanda wird dies besonders ersichtlich. Die Plattform bietet das technische Grundgerüst in Form einer Verkaufsplattform. Innerhalb dieser Plattform treten Nutzer als Hersteller und Verkäufer von Selbstgemachtem auf. So werden von ihnen Produktnischen bedient, wozu große Onlinehändler nicht in der Lage wären.¹¹⁷ Der Versand erfolgt bei DaWanda durch die Nutzer an deren Kunden und DaWanda erhält als Vermittler einen Anteil vom Erlös. Ein weiteres Beispiel bietet Spreadshirt, welches durch Kunden personalisierte Produkte anbietet. Kunden von Spreadshirt gestalten grafische Motive für Kleidung und können die eigenen Entwürfe in Form eines eigenen Onlinehandelsportals wiederum ihren Kunden anbieten. Die Herstellung und der Versand erfolgt jedoch, im Gegensatz zu DaWanda, zentral über den Dienst von Spreadshirt. So schaffen Kunden von Spreadshirt ein großes Angebot an Motiven, ohne dabei mit den Problemen der Logistik und des Zahlungsverkehrs belastet zu werden.

Kunden im Kaufprozess: Hier spielt die gegenseitige Beratung eine wichtige Rolle. Hier sei Polyvore als Beispiel genannt. Dieses Portal stellt Techniken zur Verfügung, mit welchen die Nutzer eigene Kollektionen von Produkten verschiedener Onlinehändler erstellen können. Diese Kollektionen werden auf der Seite ausgestellt. Andere Nutzer können sich hiervon inspirieren lassen und einzelne Teile oder die gesamte Kollektion bei den jeweiligen, den Produkten zugehörigen, Onlinehändlern erwerben. Zudem können die Kollektionen an das eigene Netzwerk weiter gereicht werden, um sich dort Feedback einzuholen. Hier nehmen die Kunden Einfluss auf die Art der Produktpräsentation. Die Masse an Nutzern entscheidet mittels Bewertungssystem darüber, was dem aktuellen Geschmack entspricht und damit auf der Einstiegsseite (Landingpage) präsentiert wird.

Kunden in der Nachkaufphase: Hier können sich Kunden durch die Bewertung und Kundenrezension beteiligen. Dass auch hier kritische Diskussionen entstehen können, kann man gut am Beispiel von Amazon sehen. Es gibt Fälle bei negativen Bewertungen, wo Kunden über die Kommentarfunktion innerhalb der Kundenrezension die korrekte Handhabung erklären können. Dies führt zur Beseitigung des Problems und stellt somit eine Beteiligung am Support in der Nachkaufphase dar.

Um als **Unternehmen** im Onlinehandel weiterhin erfolgreich zu agieren, müssen neue Strategien entwickelt werden. Dafür werden vormals unternehmenseigene Geschäftsfelder an den Kunden gezielt abgegeben. Dazu gehören die Gestaltung (Spreadshirt)

¹¹⁷ vgl. Krisch/Haderlein (2008), S. 17.

und die Herstellung (DaWanda) der Produkte sowie die Aufbereitung deren Präsentation (stylefruits¹¹⁸) und Produktinformation (Kundenrezensionen).¹¹⁹ Bei Spreadshirt wird beispielsweise die Kontrolle über die Produktgestaltung bewusst den Kunden überlassen. Der Kunde schafft mit diesem Konzept einen Mehrwert, der den Bedarf nach Individualität deckt. Die Designer der Motive sind über Social Media mit ihrem Freundes- und Bekanntenkreis vernetzt und betreiben darüber Marketing für ihre Motive. Dies steigert die Bekanntheit und (Werbe-)Reichweite der Marke Spreadshirt enorm.

Intermediäre sind Plattformen, welche sich zwischen Konsumenten und Händler schalten und als Dienstleister auftreten. Hierzu zählen Taggingdienste, auf denen die Kunden eigene Produktzusammenstellungen aus dem Sortiment verschiedener Handelsportale erstellen können. So bietet das Portal Kaboodle¹²⁰ einen solchen Service an. Nutzer können Kollektionen zusammenstellen und weiteren Nutzern präsentieren und von ihnen bewerten lassen. Diese Plattformen regen zum Stöbern an. Hat ein Kunde dabei ein passendes Produkt gefunden, so führt ihn ein Link direkt zum Handelsportal. Eine Vielzahl von intermediären Plattformen hat sich im Sektor Beratung und Informationsvermittlung etabliert. Sie stellen dezentrale Bewertungs- und Informationssysteme zur Verfügung, welche Kunden nutzen um sich gegenseitig bei der Produktberatung und der Wahl des Händlerportals zu unterstützen.

2.5.3 Social Shopping

In einschlägiger Literatur wird teilweise Social Commerce mit Social Shopping gleichgesetzt. Social Shopping umschreibt jedoch das Konsumentenverhalten in Form des gemeinschaftlichen Einkaufens.¹²¹ Marcus Breuer formuliert eine sehr zutreffende Umschreibung zu diesem Thema:

„Shopping ist nicht möglichst effizientes Einkaufen sondern eine erlebnisbetonte, oft stark sozial geprägte Beschäftigung, die man am besten zusammen mit einer oder mehreren guten Freund/innen genießt.“¹²²

118 www.stylefruits.de

119 vgl. Krisch/Haderlein (2008), S. 58–63.

120 <http://www.kaboodle.com/>

121 vgl. Krisch/Haderlein (2008), S. 14.

122 (Breuer 2006) abgerufen am:

3 Untersuchungskriterien für Social Software

3.1 Klassifizierung der Werkzeuge

Die im Social Commerce eingesetzten Anwendungen entstammen der Social Software und lassen sich durch das bereits unter Punkt 2.3 vorgestellte Softwaredreieck (Abbildung 4 Seite 17) den Handlungskomponenten zuordnen. Im Bezug auf das Social Media Prisma Abbildung 3 Seite 16 ist die nachfolgend vorgestellte Social Software als integrierter Bestandteil von Social Commerce zu verstehen. Diese Abgrenzung ist notwendig um Verwirrung zum vorangegangenen Softwaredreieck (Abbildung 4 Seite 17) zu vermeiden. Beispielsweise kann Social Tagging einerseits eigenständig, andererseits als integrierter Bestandteil von Social Commerce fungieren. Nachfolgend sind die Anwendungen im Kontext von Social Commerce zu verstehen. Durch die Zuordnung der Handlungskomponenten kann verdeutlicht werden, welche Bedürfnisse die jeweilige Social Software beim Kunden decken kann. Die Kategorisierung der Social-Software-Anwendungen im Rahmen von Social Commerce werden unter Punkt 4.4 „Kategorisierung nach Handlungskomponenten,“ Seite 64 näher behandelt.

3.2 Key Performance Indicators (KPI)

Jede Anwendung einer Social Commerce Plattform für sich betrachtet kann zur Erreichung verschiedener Ziele beitragen. Um die Wirksamkeit von Social-Media-Maßnahmen zu messen, sollten Leistungskennzahlen bestimmt, gemessen und anschließend ausgewertet werden. Diese Leistungskennzahlen werden auch Key Performance Indicators, kurz KPI genannt. Nach der SMART-Methode aus dem Bereich Projektmanagement sollten Ziele definiert werden, um nach Auswertung der KPI Aussagen über die Wirksamkeit der Maßnahmen treffen zu können.¹²³ SMART ist die Abkürzung dafür, wie ein Ziel definiert werden soll. Das Ziel soll „*Spezifisch, Messbar, Akzeptiert, Realistisch und Terminierbar sein.*“¹²⁴ Die im nachfolgenden Kapitel vorgestellten Plattformen, werden mit den folgenden sechs Leistungskennzahlen analysiert. Diese Kennzahlen stellen einen Auszug an definierbaren KPI dar.¹²⁵

¹²³ vgl. Wiese (2012), S. 362.

¹²⁴ Wiese (2012), S. 362.

¹²⁵ vgl. Wiese (2012), S. 370.

- **zusätzlicher Traffic** – Mehr potentielle Kunden durch den Einsatz einer Applikation. Im Marketingbereich wird hier von Leads in Form von Kundenkontakten gesprochen.
- **Verweildauer steigern** – Je länger ein Kunde auf einem Portal verweilt, desto größer die Chance, dass dieser auch etwas kauft. Als zusätzlicher Effekt kommt hinzu, dass Suchmaschinen die Verweildauer eines Besuchers messen. Je länger ein Kunde auf der Seite verbleibt, um so besser.
- **Supportkosten senken** – Können sich Kunden über die Anwendung gegenseitig beraten oder Probleme klären, so finden weniger Supportanfragen beim Unternehmen statt. Die Kosten die durch den Support für das Unternehmen entstehen, können so gesenkt werden.¹²⁶
- **Zusätzliche Empfehlungen** – können über die Social Software angeregt werden. Über Empfehlungen wird mehr Traffic generiert. Es sollte geprüft werden ob Inhalte verfügbar sind oder geschaffen werden, die sich für eine Weiterempfehlung eignen. So können vor allem Bilder und Videos weitergereicht werden, wodurch eine Empfehlung generiert wird. Eine enge Einbindung von Social Networks und die Nutzung von Social Login begünstigen zusätzliche Empfehlungen.¹²⁷
- **Interaktion steigern** – Hierzu zählt sowohl die Interaktion mit der Seite, als auch jene der Konsumenten untereinander. Mehr Interaktion steigert die Verweildauer. Interaktion der Kunden untereinander kann über Instant Messaging, die Einbindung von Social Networks oder den Aufbau eines Netzwerks der Kunden untereinander erfolgen. Möglichkeiten mit Inhalten zu arbeiten, neu zu kombinieren oder eigenständig hinzufügen zu können, steigern die Interaktion mit der Seite.
- **Spezielle Reichweite steigern** – Bei der Untersuchung der Reichweite wird die Anzahl an Konsumenten ermittelt, welche mit einer Kampagne oder Maßnahme erreicht werden können. Bezüglich der unter Punkt 2.1.5 „Glaubwürdigkeit im Empfehlungsmarketing“ Seite 7 besprochenen Probleme hinsichtlich der Überflutung durch Empfehlungen, soll hier geprüft werden, inwiefern Kunden zur selektiven Weiterempfehlung angeregt werden können. So kann die gewünschte Zielgruppe zielgerecht angesprochen werden. Empfehlungen zu Produkten eines Handelsportals über Designermode in das gesamte soziale Netzwerk des Kunden dürfte in der Masse an täglichen Empfehlungen untergehen. Hier sind Lösungen interessant, welche es dem Kunden ermöglichen, gezielt „Experten“ oder Personen einzuladen, denen sie im Punkt Designermode vertrauen. Diese Vorauswahl an Kontakten

¹²⁶ vgl. Wiese (2012), S. 370.

¹²⁷ vgl. Wiese (2012), S. 364.

durch den Kunden führt zu einer genaueren Ansprache der Zielgruppe des Unternehmens. Dadurch sind verstärkt Reaktionen und Aufmerksamkeit von den privaten Kontakten des Kunden zu erwarten. Allgemeine Empfehlungen werden unter dem KPI „Empfehlungen steigern“ berücksichtigt.

Bei den obigen Punkten handelt es sich um messbare Größen, welche mit Analyse-Tools erfasst werden können. Sie lassen Rückschlüsse auf die nicht direkt messbaren Faktoren wie Return on Investment, gesteigertes Vertrauen oder Loyalität zu. Darüber hinaus können weitere messbare Ziele definiert werden, um zusätzliche KPI zu analysieren. Eine Überprüfung der Zielerreichung kann im Rahmen dieser Arbeit nicht erfolgen. Hierzu müssen in der Praxis die Ziele nach der SMART-Methode weiter spezifiziert werden. Eine klare Zielformulierung würde für eine Steigerung der Verweildauer folgendermaßen lauten: Die Verweildauer von Kunden auf Produktseiten soll innerhalb von 2 Monaten um 5 Prozent erhöht werden. Über firmeninterne Metriken ließen sich die Zeiten der Verweildauer messen und anschließend auswerten. Da derartige Analysen im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich sind, sollen nachfolgend **zu erwartende Tendenzen analysiert** werden.

Anwendungsfelder der KPI: Im Kapitel 2.5.2 „Hauptfiguren des Social Commerce“, Seite 37 wurden Unternehmen, respektive Onlinehändler und Intermediäre als wichtige Figuren des Social Commerce herausgestellt. Intermediäre vermitteln zwischen Kunden und Onlinehändlern. Sie sind als eigenständige Einheit zu betrachten. Für die nachfolgende Betrachtung der KPI soll zwischen Onlinehändlern und Intermediären unterschieden werden und die Bewertung dieser getrennt erfolgen. Der KPI Supportkosten wird für die Intermediäre nicht untersucht, da beim Intermediär kein Versand, keine Retoure der Waren und keine Zahlungsabwicklung anfällt.

4 Soziale Beratungs- und Entscheidungshilfe

4.1 Umfassende Recherche der Social Commerce Beispiele

Allein durch die Tatsache, dass für Social Commerce noch keine allgemeingültige Definition gefunden wurde und Marketingverantwortliche den Begriff unterschiedlich verwenden, siehe dazu Punkt 2.5.1 Seite 35, fällt es schwer, systematisch nach auszeichnenden Social-Commerce-Beispielen zu suchen. So ergibt eine allgemeine Suche mit den Suchbegriffen Social Commerce oder Social Shopping in Google eine erwartungsgemäß unüberschaubare Trefferliste. Hierüber werden vor allem Werbeagenturen gefunden, die für ihre Kompetenz im Bereich Social Commerce werben. Werden zu der Suchphrase Social Commerce respektive Social Shopping Begriffe wie Händler, Unternehmen, Beispiel^{**128}, Fallbeispiel*, Example*, Startup oder Gründung hinzugefügt, so erscheinen in der Ergebnisliste von Google vor allem Leitfäden oder umfassende Texte von Werbefirmen. Bekanntere Beispiele der Social-Commerce-Plattformen können aus den gefundenen Leitfäden entnommen werden. Auf direktem Weg sind derartige Portale schwer auffindbar, da diese nicht explizit ihren Social-Commerce-Charakter anpreisen. Auch eine Suche über die verwendete Social Software ist nicht möglich, da die Marketingverantwortlichen verschiedene Begriffe und teilweise auch Phantasiebegriffe für ein und die selbe Technologie entwickelt haben. Hier sei das Beispiel Motilo genannt. Motilo bezeichnet den eingesetzte Editor, der die gemeinsame Erstellung von Kollektionen ermöglicht. Mit der Aufforderung „let's motilo“ wird der Kunde zur Nutzung dieses Editors aufgefordert. Gemeint ist der Kollektionseditor, der auch Styleeditor, Umkleide oder eben Motilo genannt werden kann.

Neben der Problematik der Synonymverwendung für die gleiche Kategorie von Social Software liefert die Suche über Google vorwiegend Zufallstreffer. Anhand der Treffer können über Google ähnliche Seiten mit der Angabe related:, nach dem Doppelpunkt erfolgt die Angabe der URL der ermittelten Social-Commcer-Seite, detektiert werden. Über die Webseiten excitingcommerce¹²⁹, socialcommerce¹³⁰, slideshare¹³¹ Mashable¹³²

128 Die Sterne stehen in Suchmaschinen für um weitere Buchstaben ersetzbare Zeichen. So werden neben dem Suchbegriff „Beispiel“ auch die Varianten „Beispiele“ und „Beispielen“ berücksichtigt

129 www.excitingcommerce.de/

130 www.socialcommerce.de/

131 <http://de.slideshare.net>

132 <http://mashable.com>

und SimilarSitesearch¹³³ können über die oben bereits genannten Suchbegriffe und deren Kombinationen in Inhalten wie Blogbeiträgen, Präsentationen und Whitepapers weitere Beispiele zu Social-Commerce-Portalen ermittelt werden. Oft werden Hinweise zu weiteren Quellen angegeben, die ihrerseits weitere Beispiele enthalten. Durch das Folgen derartiger Ketten an Verweisen wird die Suche erweitert. Die Plattform Motilo beispielsweise wurde durch eine Kette von Quellverweisen über verschiedene Portale hinweg gefunden.

Die Funde von Social-Commerce-Beispielen im Buch von J. Krisch und A. Haderlein¹³⁴, dem Sammelwerk von G. Heinemann und A. Haug¹³⁵ sowie Nennungen von Social-Commerce-Beispielen in Präsentationen (auf slideshare¹³⁶ veröffentlicht) bildeten die Grundlage für die Aufstellung einer Kategorisierung von Social Software. Zu den Kategorien gehören Kundenrezension, soziale Produktumfrage, Produkttagging, Kollektionseditor, Instant Communication and Interaction (ICI) und Mischform¹³⁷. Für diese Arbeit unrelevante Beispiele wie Shopping-Clubs werden nicht berücksichtigt, da sie keine Beratungsleistung erbringen. Über die geschilderten Methoden sowie Suchphrasen konnten folgende Plattformen ermittelt und in die jeweilige Kategorie eingeordnet werden:

- **Kundenrezension:** Amazon, Ciao!¹³⁸, Computeruniverse¹³⁹, idealo.de¹⁴⁰, notebooksbilliger.de¹⁴¹
- **Soziale Produktumfrage:** Voycer¹⁴² (smatch¹⁴³, LIEBESKIND Berlin¹⁴⁴), Kaboodle, edelight¹⁴⁵
- **Produkttagging:** moodyo¹⁴⁶, Kaboodle, edelight, ThisNext¹⁴⁷, Wanelo¹⁴⁸
- **Kollektionseditor:** stylefruits, Polyvore, STYLIGHT¹⁴⁹, dressile¹⁵⁰, ThisNext
- **ICI:** Motilo, SWYF
- **Mischform:** Kaboodle, edelight

133 www.similarsitesearch.com

134 vgl. Krisch/Haderlein (2008).

135 vgl. Heinemann/Haug (2010).

136 <http://de.slideshare.net>

137 Anmerkung: Einsatz mehrerer Social-Software-Kategorien auf einer Plattform

138 www.ciao.de/

139 www.computeruniverse.net

140 www.ideal.de

141 www.notebooksbilliger.de

142 www.voycer.biz

143 www.smatch.com/

144 www.liebeskind-berlin.com

145 www.edelight.de

146 www.moodyo.com

147 www.thisnext.com

148 <http://wanelo.com>

149 www.stylight.de/

150 <http://dressile.com>

Der Übersichtlichkeit wegen werden an dieser Stelle maximal fünf Beispiele je Kategorie angeführt. Im Fall ICI, Produktumfragen und Mischformen, konnte die Suche keine zusätzlichen Ergebnisse erbringen. Inzwischen inaktive Portale, die während der Recherchearbeiten gefunden wurden, sind in der Auflistung nicht berücksichtigt. Ebenso finden Portale keine Berücksichtigung, deren ursprünglich eingesetzte Social Software nicht mehr Bestandteil des Portals ist.

Bei der Auswahl der folgenden Social-Commerce-Anwendungen dient die momentane Anzahl der Fans auf Facebook als Grundlage für die Wahl der aktuell populärsten deutschsprachigen Vertreter. Bei Konzepten ohne deutschsprachige Beispiele wird die Originalseite herangezogen.

4.2 Social-Commerce-Lösungen im Porträt

4.2.1 Kundenrezensionen und Bewertungen – Amazon

Die wohl bekannteste Funktion zur gegenseitigen Hilfestellung und Beratung der Nutzer untereinander ist die Kundenrezension und dazugehörige Bewertungsfunktionen. Unter Punkt 2.3.5 wurden bereits Funktionsweise, Vorteile und Relevanz dargelegt. Als bekanntester Onlinehändler setzt Amazon seit Jahren auf Kundenrezensionen und ist mit dieser Strategie sehr erfolgreich. Rezensions- und Bewertungssysteme werden auf einer Vielzahl von Onlinehandelsportalen und Intermediären eingesetzt. Bei den intermediären Meinungsportalen ist Ciao derzeit weit verbreitet und bietet über die Produktbewertung hinaus die Bewertung von Onlinehandelsportalen, Online- und Offlinedienstseiltern, lokalen Geschäften und Restaurants an. Hieran wird der universelle Einsatzbereich dieser Social Software sichtbar. Da Kundenrezension sowohl von Händlern als von Intermediären gleichermaßen eingesetzt werden kann, sollen diese für die nachfolgende Untersuchung gemeinsam betrachtet werden.

Untersuchung nach KPI: Da Kunden die Rezensionen und Bewertungen in ihre Überlegungen zur Kaufentscheidung einbeziehen, kann die Verweildauer auf den entsprechenden Produkt- und Empfehlungsseiten erhöht werden. Mittels Rezensionen können sich Kunden vorab über mögliche Risiken informieren, die mit dem Kauf eines Produktes oder der Nutzung einer Dienstleistung verbunden sind. Durch das besser schätzbare Risiko werden die Supportkosten gesenkt, da der Beratungs- und Retoureaufwand reduziert wird. Für Intermediäre ist die Relevanz geringer, da der Versand oder die Bereitstellung der Dienstleistung über den Partner abgewickelt wird. Die Beratungsleis-

tung durch Rezensionen ist jedoch Kernleistung, was den Partnern durch geringeren Beratungsaufwand unterstützend zugute kommt. Allerdings entstehen dem Intermediäre dadurch Kosten, dass die Kunden zu einer Beratungsleistung motiviert werden müssen. Rezensionen und Bewertungen stellen keine Inhalte dar, die zum Teilen anregen. Eine Wertung beeinflusst die Wahrnehmung eines Produktes positiv oder negativ. Je nach Wertung werden die Produkte geteilt und nicht die Bewertungen respektive Rezensionen. Bewertungen erfolgen meist im fünf Sterne System, wobei fünf Sterne eine besonders gute und ein Stern eine besonders schlechte Bewertung darstellt. Ein Produkt erhält meist unterschiedlich gute Bewertungen. Hier muss der Kunde das Verhältnis zwischen positiven und negativen Wertungen abwägen. Besonders viele positive Wertungen führen, dank Social Proof¹⁵¹, zu einer näheren Betrachtung des Produkts. Der Social Proof wird zur Steigerung der Glaubwürdigkeit genutzt. Dem unter Punkt 2.1.5 Seite 7 beleuchteten Problem der Glaubwürdigkeit begegnet beispielsweise Amazon mit Bewertungen für Rezensionen. Hier können Kunden angeben, inwiefern ihnen die Informationen in Betracht auf die Kaufentscheidung geholfen haben. So werden von vielen Nutzern (Social Proof) als hilfreich bewertete Rezensionen prominenter positioniert, da sie offensichtlich von hoher Qualität ist. Schlecht bewertete fallen in der Rangliste nach unten und werden erst nach Aufruf sichtbar. Gerade bei Produkten mit sehr vielen Wertungen verschafft eine solche Rangordnung einen schnelleren Überblick über relevante Informationen. Zusätzlich können zu Rezensionen Kommentare verfasst und Fragen gestellt werden. Hierdurch können kleine Diskussionen entstehen. Die Interaktion der Nutzer untereinander ist auf die Kommentarfunktion begrenzt. Über diese Social Software werden keine Experten aktiv hinzu gezogen, um bei der Kaufentscheidung unterstützend mitzuwirken. Dafür müssen andere Wege genutzt werden. Die spezielle Reichweite wird somit nicht erhöht.

151 Siehe Beispiel: Eisdiele Kapitel 2.1.5

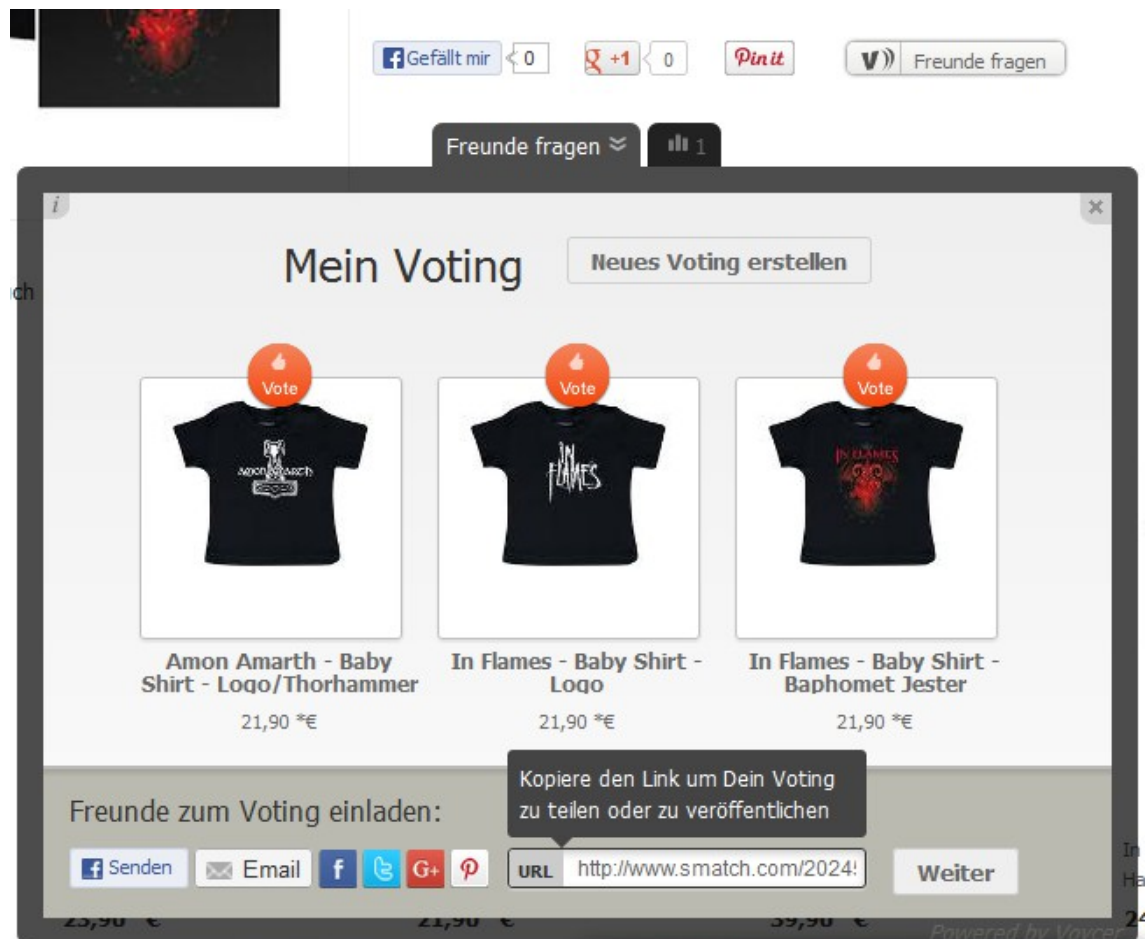
	Händler	Intermediäre
Traffic	erhöht	erhöht
Verweildauer	erhöht	erhöht
Supportkosten	gesenkt	-
Zusätzliche Empfehlungen	erhöht	erhöht
Interaktion	kaum erhöht	kaum erhöht
Spezielle Reichweite	nicht erhöht	nicht erhöht

Tabelle 2: Zusammenfassung der Auswertung der KPI von Kundenrezensionen

4.2.2 Soziale Produktumfragen – LIEBESKIND Berlin

Die Affiliate-Marketing-Plattform LIEBESKIND Berlin ist klassisch wie ein Onlinehandelsportal mit kategorisierter Navigation und einer Produktsuche ausgestattet. LIEBESKIND Berlin setzt eine Anwendung für Umfragen der Firma Voycer ein. Diese Social Software kann von jeglichen Handelsportalen eingesetzt werden. Da sich die Funktionsweise zwischen den Portalen nicht unterscheidet, soll hier am Beispiel LIEBESKIND Berlin, als derzeit populärste deutschsprachige Plattform¹⁵² mit Einsatz dieser Software, die Integration und Funktionsweise erläutert werden. Während der Navigation durch die Produkte können diese durch die Schaltfläche „Freunde fragen“ der Umfrage hinzugefügt werden. Zudem kann im Umfragefenster über ein Symbol das zuletzt aufgerufene Produkt hinzugefügt werden, indem der Mauszeiger über das Symbol fährt. Ist eine Umfrage zusammengestellt, wird diese vom Nutzer gespeichert und kann seinem sozialen Netzwerk gezeigt werden. In der nachfolgenden Grafik ist ein solches Umfragefenster der Firma Voycer dargestellt.

¹⁵² Anzahl der „gefällt mir“-Angaben auf Facebook abgerufen am 18.07.2013: smatch 6.402, <https://www.facebook.com/mode.wohnen.lifestyle?fref=ts> LIEBESKIND Berlin 107.457, <https://www.facebook.com/liebeskindberlin?fref=ts> edelight 3.267, <https://www.facebook.com/edelight.Shopping?fref=ts>

Abbildung 13: Das Umfragefenster nach erstellen einer Umfrage¹⁵³

Untersuchung nach KPI: Da die soziale Produktumfrage von einem Drittanbieter bereitgestellt wird, für **Händler und Intermediäre** gleichermaßen Vorteile bietet und bei beiden sinnvoll eingesetzt werden kann, beziehen sich die nachfolgenden Untersuchungen der KPI auf beide Anwendungsfelder. In erster Linie werden durch soziale Produktumfrage Empfehlungen generiert. Hat ein Konsument eine Vorauswahl an Produkten getroffen, kann er diese in Form einer Umfrage an ausgewählte Kontakte senden. Der Sender geht davon aus, dass die ausgewählten Kontakte eine hohe Expertise in Bezug auf die entsprechenden Produkte aufweisen. Auf diese Weise werden speziell Kontakte angesprochen, die bereits mit der Materie vertraut sind und sich für das Thema interessieren. Folgen sie der Aufforderung bei der Auswahl zu helfen, gelangen sie auf die Seite von LIEBESKIND Berlin. Hier haben angesprochenen Kontakte die Möglichkeit, genauere Produktinformationen abzurufen. Über die Schaltfläche „Vote“ für Wählen können sie an der Abstimmung, wie in Abbildung 13 Seite 48 zu sehen, teilnehmen. Jene Kontakte werden auf diese Weise auf neue Plattformen aufmerksam gemacht. Da es sich bei der vorgestellten Lösung um eine externe Anwendung handelt,

¹⁵³ Bildquelle: <http://www.smatch.com/2024543-Amon-Amarth-Baby-Shirt-Logo-Thorhammer#BCHVTNGDd6Fx> abgerufen am 29.06.2013

welche lediglich in das bestehende Portal integriert wird, lässt sie nur Interaktion zwischen Kunden in Form des Votes zu. Nur der Ersteller der Umfrage kann Produkte hinzufügen und entfernen. Vorschläge anderer Nutzer zu Alternativen sind nicht möglich. Ein Dialog um die Produkte herum kann nicht über die soziale Produktumfragen entstehen und muss über andere Kanäle stattfinden. Die Interaktion mit Produkten beschränkt sich auf das Hinzufügen der Produkte zur Umfrage. Aus Mangel an Interaktionsmöglichkeiten dürfte diese Social Software die Verweildauer auf der Seite kaum beeinflussen. Wie Produktumfragen dennoch zu mehr Interaktion beitragen können, wird unter Punkt 4.2.6 Seite 61 aufgezeigt.

Wie bereits geschildert erfolgt die Verbreitung der Umfrage über einen Link. Auf diese Weise kann die Umfrage in allen Sozialen Netzwerken, Webseiten und Weblogs veröffentlicht werden. Dadurch können aus einer Vielzahl an Quellen neue Nutzer generiert werden. Die Art der persönlich zusammengestellten Inhalte hat subjektiv eine höhere Relevanz für die Kontakte im sozialen Netzwerk des Konsumenten als ein herkömmliches Produktfoto. Kontakte nehmen aus Hilfsbereitschaft oder um sich zu profilieren, an der Umfrage teil.

Da im Vorhinein die Beratung durch das Vote stattfindet, können Fehlkäufe und somit Retouren vermieden werden. Es ist zu vermuten, dass sich die Anwendung dabei positiv, in Form der Senkung der Supportkosten, für Händler auswirkt. Die Software hat insgesamt gesehen das Potential, den Traffic zu erhöhen. Die Nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die gewonnenen Erkenntnisse.

	Händler	Intermediäre
Traffic	erhöht	erhöht
Verweildauer	Kaum Einfluss	Kaum Einfluss
Support-kosten	gesenkt	-
Zusätzliche Empfehlungen	erhöht	erhöht
Interaktion	kaum erhöht	kaum erhöht
Spezielle Reichweite	Erhöht	erhöht

Tabelle 3: Zusammenfassung der Auswertung der KPI von Produktumfragen

4.2.3 Produkt-Tagging – Moodyo

Die Plattform Moodyo ist im weitesten Sinne eine Social-Tagging-Anwendung, dessen Grundfunktionen bereits unter Punkt 2.3.3 Seite 27 dargestellt wurden. Die Plattform Moodyo arbeitet auf eine ähnliche Art und Weise wie Pinterest, jedoch mit einer für Onlinehändler vorteilhaften breiterem Funktionsspektrum. Für den deutschsprachigen Raum konnte edelight als entsprechende Plattform gefunden werden. Edelight ist jedoch eine Mischung aus verschiedenen Social-Software-Anwendungen, sodass sich die Eigenschaften von Tagging mit den weiteren Anwendungen vermischen und die Untersuchung erschwert. In dem englischsprachigen Beispiel Kaboodle ist dies ebenso der Fall. Die Plattform Moodyo hat keine Facebookseite, was den Vergleich der Fans auf Facebook erschwert. Gegenüber Wanelo und ThisNext setzt die Plattform Moodyo zusätzliche Tags („I want it“, „I have it“, „I love it“) ein. Diese erweitern das grundlegende Produkt-Tagging und schaffen so neue Aspekte der sozialen Interaktion.

Kunden können auf Moodyo mittels einer Anwendung, welche als Lesezeichen im Browser in Form eines Javascript hinterlegt wird, hinzufügen. Jene Produkte müssen nicht zwangsläufig von Händlerportalen stammen. Die Anwendung durchsucht die Seite nach Bildmaterial und stellt von den Suchergebnissen eine Übersicht dar. Nach der Auswahl eines Bildes durch einen Klick, folgt ein weiteres Fenster, in welchem speziellere Informationen abgefragt werden. Zur besseren Wiederauffindung kann der Produktname, die Produktkategorie, der Preis, der Link zur Quellwebseite, der Link zum Händlerportal und der Link zur Herstellerwebseite angegeben werden. Darüber hinaus können die Produkte in Listen eingepflegt und mit einem Kommentar versehen werden. Neben diesen Produktangaben kann der Nutzer zusätzlich angeben, ob er das Produkt haben will („I want it“), es bereits besitzt („I have it“) oder es mag („I love it“). Über Social Networks kann er die Produkttags seinen Kontakten mitteilen. Die Status („I want it“, „I have it“, „I love it“) sind von der Plattform vorgegebene Schlagwörter. Gleichwohl die Status nicht an die Social Networks weitergeleitet werden, sind sie innerhalb der Plattform ständig für jeden abrufbar. Auf diese Weise können die Bildertags als Wunschzettel („I want it“) fungieren, den Freunde durchsuchen können. Produkte, welche mit einem „I have it“ gekennzeichnet sind, können Besucher der Seite ebenfalls aufrufen. Falls sie an dem getaggten Produkt interessiert sind, können sie den Besitzer des Produktes über ein Kontaktformular Fragen stellen.

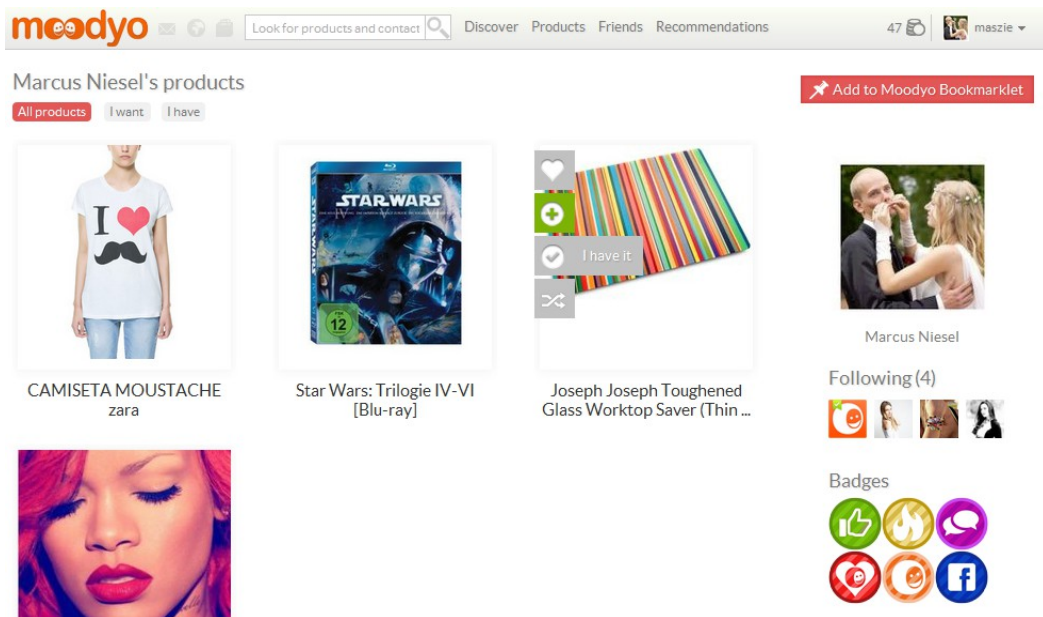


Abbildung 14: Art der Darstellung der Produkttags eines registrierten Nutzers¹⁵⁴

Zu jedem Produkt lassen sich Kommentare und Kundenrezensionen verfassen. Falls ein Kunde ein Produkt auf einer anderen Seite zu einem günstigeren Preis findet, kann dieser als zusätzlicher Tag zum Produkt hinzugefügt werden. So können sich Konsumenten gegenseitig bei der Preissuche unterstützen, den günstigsten Preis ermitteln oder falls kein Händler bekannt ist, einen mit Preisangabe vorschlagen. Moodyo fügt selbst Produkte hinzu, was die Vermutung nahe legt, dass es sich um eine Affiliate-Marketing-Plattform handelt. Es ist demnach eine intermediäre Plattform, welche zwischen Händlern und Kunden steht und Gewinne durch Vermittlungen erzielt. Auf der Startseite werden Affiliate-Links dargestellt, welche die Gewinne generieren. Durch Analyse der Kundenaktivitäten werden ihm im Bereich „Discover“ Vorschläge zu dessen möglichen Produktpräferenzen gemacht. Hier sind Affiliate-Links und Links anderer Kunden gemischt dargestellt.

Reine Onlinehandelsportale könnten ebenfalls auf Tagging setzen, haben hier allerdings den Nachteil, dass sie sich dadurch Links zur Konkurrenz auf das eigene Portal holen. Werden nur Tags von Produkten der eigenen Plattform zugelassen, sind Konsumenten in ihrer Handlungsfreiheit eingeschränkt und müssten je nach Sortiment verschiedene Portale aufsuchen. Ein solches Angebot mag für Größen wie Amazon, mit einem breiten Angebot und einer Vielzahl an Partnern über „Amazon.de Marketplace“, was dem reinen Affiliate-System sehr nahe kommt, noch praktikabel erscheinen. Jedoch dürfte es für die meisten Händler mit spezialisierterem Sortiment sehr unattraktiv sein. Auf Amazon können Konsumenten Lieblingslisten anlegen und damit Anregungen

¹⁵⁴ Bildquelle: <https://www.moodyo.com/users/maszie> abgerufen am 27.06.2013

zu weiteren Produkten geben. Allerdings entfallen Schlagwörter und andere Möglichkeiten zur Kategorisierung für die Kunden, sodass es sich vorrangig um eine Liste an Produkten handelt. Aufgrund dieser Problematik für Händler konnte sich Produkt-Tagging auf Onlinehandelsplattformen bisher nicht etablieren. Während der Recherche konnte kein Händlerportal ausfindig gemacht werden, welches Produkt-Tagging konsequent einsetzt. Die nachfolgenden Betrachtungen beziehen sich daher auf Social Tagging im Bereich der Intermediären und deren Nutzen für Händler.

Untersuchung nach KPI: Handelsportale welche am Affiliate-Programm beteiligt sind, erhalten über diese Plattform zusätzlichen Traffic und bezahlen pro Besucher einen kleinen Betrag. Kunden fügen Produkte von Händler ohne Affiliate-Vertrag hinzu. Dadurch fällt für deren Portale zusätzlicher Traffic an. Der Effekt des zusätzlichen Traffics ist eher zufällig, da der Kunde von der Qualität des Produkts überzeugt sein muss, um eine Empfehlung über einen Produkttag auszusprechen. Die Produkte der Händler, welche am Affiliate-Programm beteiligt sind, sind Bestandteil des Sortiments des Intermediären. Nutzer können direkt auf der Tagging-Plattform die Produkte der Affiliate-Partner durchstöbern und zu den eigenen Tags hinzufügen. Der Zufallsfaktor wird so verringert.

Durch die Verbindung von Produkt-Tagging mit Kommunikationsmöglichkeiten wie Bewertungen, Kommentare, persönliche Nachrichten und die Möglichkeit direkt Rücksprache mit den Kontakten aus den Social Networks zu halten, können im Vorfeld zur Kaufentscheidung viele Fragen zum Produkt geklärt werden. Hinzu kommt, dass durch den Wunschzettelcharakter die Netzwerkkontakte eine Fehlentscheidung beispielsweise bei der Geschenkauswahl vermeiden können. Dadurch können Retourenkosten vermieden und somit möglicherweise Supportkosten gesenkt werden.

Die Plattform kann nicht die Verweildauer der Kunden beim Händler erhöhen, wodurch dieser KPI für Händler nicht anwendbar ist. Zusätzliche Empfehlungen zu Produkten des Händlers und Interaktionen mit diesen werden von Moodyo nicht auf dem Onlinehandelsportal ermöglicht. Die zusätzlichen Empfehlungen und die Erhöhung der Reichweite werden über den Intermediären bewerkstelligt.

Intermediäre wie Moodyo haben die Aufgabe, so viele Kunden wie möglich an die Partnerseiten zu vermitteln. Um Kunden zur Mitwirkung zu motivieren, müssen ihnen Vorteile gegenüber den Einzelhandelsportalen geboten werden. Der größte Vorteil von Produkt-Tagging-Plattformen ist das breite Spektrum an Produkten, welche sich auf der Seite abbilden lassen. Ein weiterer Vorteil ist die Freiheit der Konsumenten von jeglichen Portalen Produkte zusammenzutragen und diese als Merk- oder Wunschzet-

tel zu speichern. Kunden können auf diese Weise mit den Inhalten interagieren, selbst nach Wichtigkeit und Relevanz sortieren und diese wiederum in Social Networks mitteilen. Neben der Interaktion mit den Inhalten, respektive Produkten, finden um Produkt-Tagging und Produkten herum Interaktionen der Konsumenten untereinander statt. Die Interaktionen der Nutzer wird nicht durch Product-Tagging initiiert oder getragen, sondern durch weitere Social-Software-Anwendungen erzeugt. Jene Anwendungen stehen im Kontext mit Produkt-Tagging. Auf Moodyo können Produkt-Tags kommentiert, weiteren Mitgliedern vorgeschlagen, mit Hilfe von Kommentaren diskutiert und bewertet werden. Zudem können Nutzer anderen Mitgliedern, beispielsweise mit ähnlichen Modegeschmack, folgen und bekommen so deren neueste Produkt-Tags geliefert. Um Produkt-Tagging wird so ein Ökosystem geschaffen, was die Interaktion der Nutzer fördert. Dies kann sich positiv auf die Verweildauer des Konsumenten auswirken.

Jeder Produkt-Tag kann direkt über Moodyo als Statusmeldung in Social Networks mitgeteilt werden. Auf Moodyo wird über die Aufforderung „Ask your contacts for advice“, angeregt, über Social Networks fragen zum Produkt zu stellen und jene zu bitten bei der Kaufentscheidung mitzuwirken. Auf diese Weise werden Kontakte auf verschiedene Produkte aufmerksam gemacht und nach einem Klick auf den mitgelieferten Link auf die Moodyo-Plattform geleitet. Es wird in erster Linie Moodyo beworben, um über weitere Klicks zur Produktseite des Händlerportals zu gelangen. Auf Grundlage Bewertung durch die Status („I want it“, „I love it“, „I have it“) und Sterne werden Trends abgebildet. Dadurch werden Konsumenten angeregt, die vorgeschlagenen Produkte in ihre eigene Liste aufzunehmen und die entsprechenden Händler aufzusuchen.

Die Summe der beschriebenen Nutzungsmöglichkeiten von Moodyo generiert zusätzlichen Traffic auf Seiten des Intermediärs. Durch Produkt-Tagging ausgesprochene Empfehlungen sind vorwiegend an die Allgemeinheit gerichtet. Zudem haben sie den Charakter einer Werbebotschaft. So dürfte sich der Effekt der speziellen Reichweite stark in Grenzen halten. Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die gewonnenen Erkenntnisse.

	Händler	Intermediäre
Traffic	erhöht	erhöht
Verweildauer	-	erhöht
Supportkosten	gesenkt	-
Zusätzliche Empfehlungen	-	erhöht
Interaktion	-	erhöht
Spezielle Reichweite	-	Kaum Einfluss

Tabelle 4: Zusammenfassung der Auswertung der KPI von Produkt-Tagging

4.2.4 Kollektionen teilen – stylefruits

Die Plattform stylefruits ist derzeit im deutschsprachigen Raum die populärste ihrer Art¹⁵⁵ und präsentiert sich international. Es wird, eine dem Social Tagging ähnlichen Anwendung mit Möglichkeiten zur Kategorisierung, jedoch ohne Schlagwortvergaben eingesetzt. Mit der Anwendung, nachfolgend Kollektionseditor genannt, können zusammenpassende Produkte kombiniert und dies als Kollektion veröffentlicht werden. Die Funktionsweise ist bei allen Plattformen weitgehend identisch. Unterschiede sind vor allem gestalterischer Natur und im Produktsortiment der jeweiligen Plattform. Bei stylefruits handelt es sich um eine Affiliate-Plattform. Wie bei Intermediären üblich, werden Gewinne über vermittelte Kunden generiert. Auf der Startseite von stylefruits werden von Kunden zusammengestellte Produktkollektionen präsentiert, die tagesaktuell nach der Bewertung durch die Nutzer und der daraus ermittelten Relevanz sortiert werden. Innerhalb dieser Kollektionen kann jedes Produkt angewählt werden. Es erscheint ein zum Produkt entsprechendes Informationsfenster mit Produktdetails und einem Link zum eigentlichen Onlinehandelsportal. Der Besucher hat die Möglichkeit weitere Kollektionen abzurufen. Auf der Detailseite einer Kollektion kann der Besucher eine Auflistung aller in der Kollektion verwendeten Produkte durchsuchen und darüber zum entsprechenden Händler gelangen. Weitere Funktionen, wie das Bewerten oder Kommentieren der Zusammenstellung, erfordern eine Anmeldung. Diese kann über Social Login

155 Anzahl der „gefällt mir“-Angaben auf Facebook abgerufen am 18.07.2013:
 stylefruits 2.298.434, <https://www.facebook.com/stylefruits?fref=ts>
 STYLIGHT 266.781, <https://www.facebook.com/STYLIGHTDeutschland?fref=ts>
 Dressile 5.790, <https://www.facebook.com/dressileofficial?fref=ts>
 Polyvore 355.702, <https://www.facebook.com/Polyvore?fref=ts>
 ThisNext 31.344, <https://www.facebook.com/iWantThisNext?fref=ts>

erfolgen oder über ein einfaches Registrierungsformular. Über „Outfit erstellen“ gelangt der Konsument zum Kollektionseditor, welcher in der nachfolgenden Abbildung 15 Seite 55 dargestellt ist. Mit dessen Hilfe können Konsumenten neue Kollektionen nach ihrem Geschmack erstellen.



Abbildung 15: Fenster zum Erstellen von Kollektionen¹⁵⁶

Auf der linken Seite befindet sich das Fenster für die Kollektion von Produkten, die auf der rechten Seite angeordnet sind. Die Navigation innerhalb der Produkte erfolgt nach vorgegebenen Produktkategorien wie Kleider, Oberteile und Hosen. Optionen zur Eingrenzung des Suchspektrums und eine gezielte Suche sind vorhanden. Wurde das gewünschte Produkt ausfindig gemacht, kann es mit Hilfe der Maus direkt in den linken Bereich gezogen werden. Dort kann es durch Rotation, Spiegelung und Größenänderung angepasst werden. Die Bedienung gestaltet sich sehr intuitiv und interaktiv, was zum experimentieren anregt. Um eine Zusammenstellung zu veröffentlichen muss diese gespeichert werden, was die Anmeldung erfordert. Von anderen Nutzern veröffentlichte Kollektionen können als Vorlage für eigene Kollektionen im Editor geöffnet und erneut veröffentlicht werden. Zum Teilen der Kollektionen oder zum versenden als persönliche Nachricht ist keine Registrierung nötig. Unveröffentlichte Kollektionen werden den weiteren Mitgliedern nicht angezeigt. Wurde eine Kollektion veröffentlicht, kann mit dieser auf die bereits beschriebene Art und Weise interagiert werden. In der nachfolgenden Abbildung 16 Seite 56 sind sehr deutlich die vielfältigen Möglichkeiten zum Teilen der Kollektion zu erkennen. Neben den üblichen Schaltflächen zu derzeit bekannten großen Social Networks und dem Link zur Kollektion, wird ein Code zum Einbetten in Weblogs und Webseiten angeboten. Bei Facebook und Google+ kann im nachfolgen-

¹⁵⁶ Bildquelle: <http://www.stylefruits.de/combine> abgerufen am 29.06.2013

den Dialogfenster das Ziel der Mitteilung, wie Seite, Gruppe, alle oder ausgewählte Kontakte und Ähnliche Abstufungen, innerhalb der jeweiligen Plattform genau bestimmt werden.

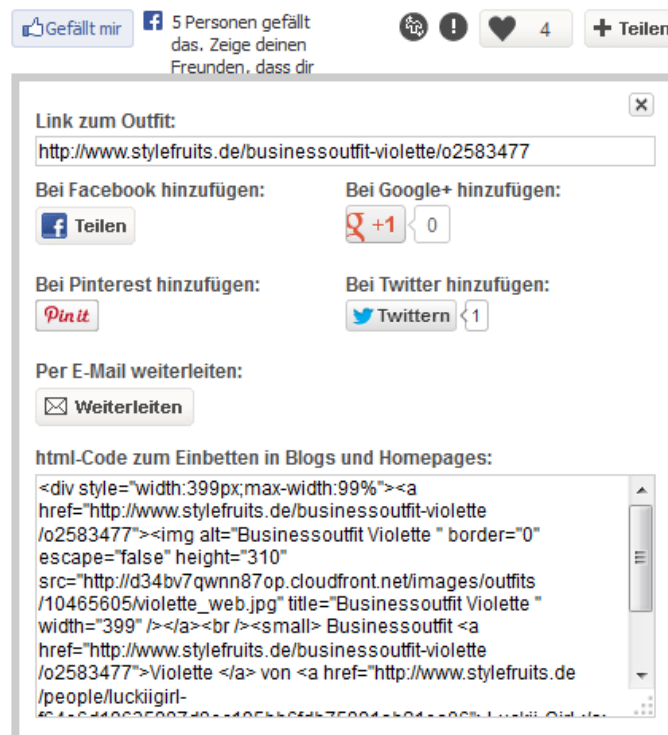


Abbildung 16: Optionen zum Teilen einer Kollektion auf stylefruits¹⁵⁷

Untersuchung nach KPI: Für **Händler** ist durch Affiliate-Marketing erhöhter Traffic zu erwarten. Beahlt wird pro vermittelten Besucher, welcher bereits auf der Partnerplattform mit dem Produkt vertraut gemacht wurde. Durch die Bewertung der Kollektionen durch andere Nutzer werden bestimmte Zusammenstellungen von Produkten wie Kleidung, bereits von der Masse als Empfehlung bestätigt. Auf diese Weise werden Kunden angeregt, eine vollständige Kollektion zu erwerben. Die vollständige Kollektion mindert die Gefahr, unpassende Teile zu erhalten respektive zu kombinieren. Hierdurch ist eine Verringerung der Retourekosten zu erwarten, was sich in Form geringerer Supportkosten auswirken kann. Die Anwendung könnte theoretisch auch auf einem Handelsportal mit einem sehr breiten Sortiment, welches sich für Zusammenstellungen eignet, eingesetzt werden. Falls der Händler zusätzlich Affiliate-Links zulässt, kann er zusätzliche Einnahmen erzielen und das eigene Angebot erweitern. In einem solchen Fall ist es kein reines Handelsportal und wird für diese Untersuchung nicht weiter berücksichtigt. Unabhängige Portale, sprich Intermediäre können durch die Partnerschaften ein sehr breiteres Sortiment aufbauen, was für allein wirtschaftende Handelsportale kaum möglich ist. Ihr Angebot und damit die Kombinationsmöglichkeiten sind stark ein-

¹⁵⁷ Bildquelle: <http://www.stylefruits.de/businessoutfit-violette/o2583477> abgerufen am 29.06.2013

geschränkt. Der Annahme folgend, dass Kollektionseditoren nicht direkt auf Händlerportalen eingerichtet sind, kann auf diesen die Verweildauer, die Interaktionen, die Empfehlungen und die spezielle Reichweite nicht erhöht werden. Hierzu sind Nutzerinteraktionen mit dem Kollektionseditor notwendig.

Durch den starken interaktiven und intuitiven Charakter des Kollektionseditors und die Attraktivität der von Nutzern erstellen Inhalte, können **Intermediäre** von einer höheren Verweildauer profitieren. Neben der Interaktion mit den Inhalten, können sich Kunden in Foren über Kollektionen austauschen und sich gegenseitig Ratschläge geben. Angemeldete Nutzer werden angeregt „Style-Fragen“ zu veröffentlichen und mit Hilfe der Gemeinschaft eine Lösung zu finden. So könnte eine junge Lehrerin die Frage stellen, welche Kleidung für die Schule angemessen und doch schön ist. Derartige Mode- und Designfragen können nicht durch Produktrezensionen oder allgemeine Empfehlungen beantwortet werden. Mit Hilfe des Kollektionseditors können Mitglieder verschiedene Outfits zusammenstellen und als Antwort der jungen Lehrerin vorschlagen. Diese Kollektionen sind öffentlich und können von jedem Nutzer kommentiert, bewertet und geteilt werden.

Die Mitglieder können sich untereinander vernetzen und werden so über Neuigkeiten ihrer Kontakte informiert. Die Inhalte werden vom Konsumenten erzeugt und haben dadurch einen authentischen Charakter. Die Hemmschwelle sie zu teilen und sich dadurch als Experte zu profilieren, ist viel geringer. Durch Social Login ist die Plattform eng mit einem Social Network verbunden und Kollektionen können schnell verbreitet werden. Da nicht alle Nutzer Social Login verwenden, finden sich an markanten Stellen weitere Hilfestellungen, um die Inhalte zu verbreiten. Der HTML-Code für Blog- und Webseitenbetreiber ist besonders interessant. Über diese Funktion können die Inhalte auf externen Seiten eingebunden werden und dort ein spezifisches Publikum erreichen. Urheberrechte an Bildmaterial stellen für Weblog- und Seitenbetreiber oft eine Hürde dar, die bei Kollektionen, aufgrund der ausdrücklichen Aufforderung zur Nutzung, entfallen. Darüber hinaus gibt es, bis auf persönliche Nachrichten, keine weiteren Anreizsysteme für den Konsumenten, spezielle Interessengruppen aus seinem Kontaktkreis anzusprechen.

	Händler	Intermediäre
Traffic	erhöht	erhöht
Verweildauer	-	erhöht
Support-kosten	gesenkt	-
Zusätzliche Empfehlungen	-	erhöht
Interaktion	-	erhöht
Spezielle Reichweite	-	leicht erhöht

Tabelle 5: Zusammenfassung der Auswertung der KPI für Kollektionseditor

4.2.5 Gemeinsam stöbern – Motilo

Motilo erweitert das Konzept von stylefruits und dergleichen um Instant Communication innerhalb des Kollektionseditors. Ein weiterer Vertreter ist SWYF, welcher jedoch keinen Videochat bietet. Auf Motilo können Kollektionen ebenso intuitiv erstellt, geteilt und veröffentlicht werden, wie es bereits am Beispiel stylefruits dargestellt wurde. Die Vernetzung der Mitglieder untereinander ist möglich, jedoch nicht stark ausgeprägt. So fehlt beispielsweise die Funktion, öffentlich Fragen zu bestimmten Outfits zu stellen. Dies soll über Instant Communication ausgeglichen werden. Nutzer können weitere Nutzer über E-Mail oder Facebook zum Diskutieren und Beratschlagen einladen. Kommuniziert wird über ein Chatfenster innerhalb des Editors. Zusätzlich kann ein Videochat aktiviert werden. Alle Teilnehmer haben die Möglichkeit, Produkte zur Kollektion hinzuzufügen, zu löschen, die Anordnung zu ändern und die Bilder zu skalieren. Die Änderungen können besprochen und Meinungen ausgetauscht werden. Auf diese Weise werden gemeinsam Kollektionen entwickelt und ein gemeinschaftliches Erlebnis wird geschaffen.

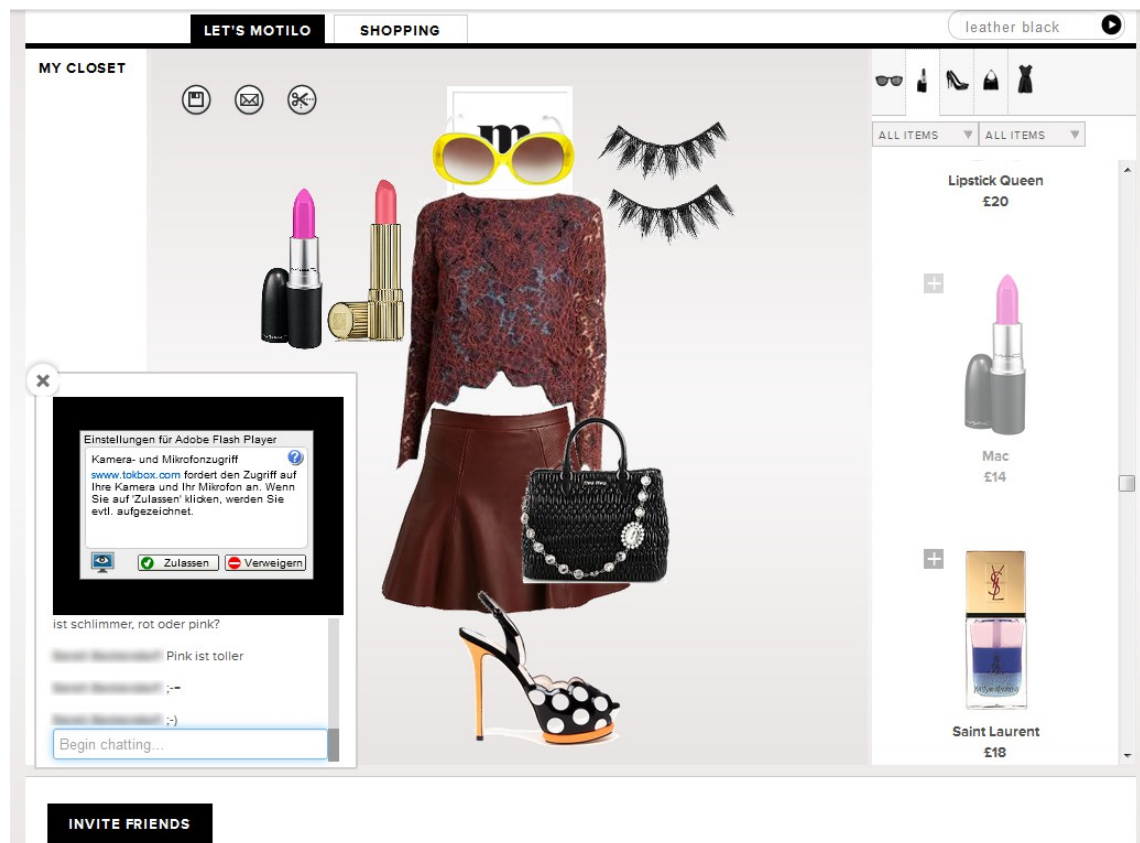


Abbildung 17: Gemeinschaftliche interaktive Produktsuche mit Chat- und Videochat ¹⁵⁸

In Abbildung 17 Seite 59 ist links unten der Kommunikationsbereich zu sehen. Rechts befinden sich die Produkte mit ihren Kategorien und Filtermöglichkeiten. Mittig ist das interaktive Editorfenster zu sehen. Da der Editor ohne interaktive Komponente im vorangegangenen Kapitel bereits für die Auswertung der KPI beleuchtet wurde, soll nun der Fokus auf die kommunikativen und die interaktiven Anteile gelegt werden. Nachfolgend wird dies als Instant Communication and Interaction, kurz ICI, bezeichnet.

Untersuchung nach KPI: ICI bietet für **Händler** auf Onlinehandelsportalen eingesetzt zusätzliche Potentiale. Mit einer derartigen Anwendung können Kunden ohne Zeitversatz die Produkte auswählen, gemeinsam besprechen, Meinungen austauschen und bewerten. Hierbei muss nicht zwangsläufig eine Kollektion generiert werden. Der Vergleich zwischen zwei ähnlichen Produkten kann ebenfalls Inhalt von ICI sein. Auf diese Weise wird die Interaktion der Nutzer untereinander und die Interaktion mit den Produkten gefördert. Dies wirkt sich positiv auf die Verweildauer aus. Zusätzliche Empfehlungen können nur teilweise stimuliert werden, da nur wenige persönliche Kontakte des Kunden einer Sitzung in ICI hinzugezogen werden. Die wenigen persönlichen Kontakte, die für die Sitzung vom Kunden hinzugezogen werden, sind im Ermessen des Kun-

¹⁵⁸ Bildquelle: Bildschirmfoto einer interaktiven Sitzung auf <https://www.motilo.com/shop-together/> abgerufen am 05.07.2013

den Experten im entsprechenden Themengebiet. Auf diese Weise wird die spezielle Reichweite erhöht. Das Ergebniss der Sitzung wird über ICI nicht veröffentlicht, da diese privater Natur sind. Ein Anwendungsfall ist beispielsweise der Austausch zweier Kunden mittels ICI zu verschiedenen Kameramodellen. Im Ergebnis wird ein Modell von einem der Kunden gekauft. Ein öffentlicher Hinweis darüber erfolgt nicht. Erst durch zusätzliche Social Software wie dem Kollektionseditor können, die durch die Kunden gemeinsam ausgewählten und zusammengefügt Kollektionen, gespeichert und veröffentlicht werden. Erst dann werden empfehlungsfähige Inhalte generiert. Im Rahmen der Recherchearbeiten konnte jedoch kein Handelsportal ausfindig gemacht werden, welches diese Art von Social Software einsetzt. In der abschließenden Tabelle sind zu erwartende Effekte für das auf Handelsportalen eingebettete ICI zusammengefasst.

ICI kann auf **Intermediären** eingesetzt werden, die ein Portfolio an Produkten vorweisen können. Auf diese Weise können auch hier die Konsumenten mit den Inhalten interagieren und mit ihren Kontakten ohne Zeitversatz kommunizieren. Sowohl die Interaktion mit den Produkten als auch der Nutzer untereinander mittels ICI erhöht die Verweildauer. Je nach geschaffenem Inhalt und anschließender Speicherung mittels weiterer Social-Software-Anwendungen, können Empfehlungen stimuliert werden. Durch die Einladung von Kontakten aus dem Netzwerk des Kunden, können neue Kunden mit Affinität zum entsprechenden Inhalt auf die Seite geführt werden. Die bereits für Händler beschriebenen Szenarien für die Auswertung der KPI gelten demnach auch hier.

	Händler	Intermediäre
Traffic	erhöht	erhöht
Verweildauer	erhöht	erhöht
Support-kosten	gesenkt	-
Zusätzliche Empfehlungen	teilweise erhöht	teilweise erhöht
Interaktion	erhöht	erhöht
Spezielle Reichweite	erhöht	erhöht

Tabelle 6: Zusammenfassung der Auswertung der KPI für ICI

4.2.6 Social-Software-Mix – Kaboodle

Die Plattform Kaboodle basiert auf Social Tagging und finanziert sich über Werbeanzeigen, welche auf der Plattform geschaltet werden.¹⁵⁹ Sie verbindet mehrere Social Softwarekonzepte zu einem Gesamtsystem. Eine vergleichbare Alternative ist edelight, die jedoch einen durch Fehlen des Kollektionseditors und der Weblogfunktion geringeren Umfang an Social-Software-Anwendungen aufweist. Da im folgenden die Vielseitigkeit an Anwendungen im Fokus steht, bezieht sich diese Untersuchung auf Kaboodle.

Um in Kaboodle den vollen Funktionsumfang aller Anwendungen verwenden zu können, müssen sich die Nutzer registrieren. Im Anschluss an die Registrierung werden die drei Hauptfunktionen, wie in Abbildung 18 Seite 62 zu sehen, hervorgehoben. Hierzu gehören die Umfragefunktion, der Kollektionseditor und die Produktlisten. In Verbindung mit Produkt-Tagging können Nutzer beliebige Quellen zur Erstellung und Ausgestaltung der Hauptfunktionen heranziehen. Wie bereits bei Moodyo unter Punkt 4.2.3 beschrieben, können neue Produkte, über ein im Browser hinterlegtes Lesezeichen, einer Liste hinzugefügt werden. Die Tags können anhand dieser Listen kategorisiert werden und mit einer Beschreibung, der Preisangabe, einer Produktbezeichnung und einem Kommentar näher definiert werden. Weitere Produkte können direkt aus dem Produktportfolio von Kaboodle heraus in eigene Listen übernommen werden. So können sich die Nutzer gegenseitig inspirieren. Neu hinzugefügte Produkte und Listen werden direkt, in entsprechenden Kategorien, für weitere Nutzer angezeigt.

Alle Produkte, sowohl in den eigenen Listen als auch jene anderer Nutzer, können für Umfragen und Kollektionen verwendet werden. Im Gegensatz zum Umfragesystem von Voycer, welches unter Punkt 4.2.2 behandelt wurde, ist die Lösung hier vollständig in der Plattform integriert und bietet zusätzliche Optionen an. In dieser Weise können Anwender bei der Erstellung einen Namen, den Zeitraum, eine Kategorie und die Anzahl der Produkte angeben. Zudem wird, neben der klassischen Auswahlfrage nach dem Produkt der Wahl, die Möglichkeit der Zustimmung oder Ablehnung des ausgewählten Produktes im Bezug auf „nimm es oder nimm es nicht“ als weiteren Typus angeboten. Im Anschluss kann die Umfrage veröffentlicht werden. Jede Umfrage wird in der entsprechenden Kategorie der Seite für alle Nutzer sichtbar gemacht, so das jeder teilnehmen kann. Nach der Veröffentlichung wird mit einem Hinweisfenster zum weiteren Teilen in Social Networks und via Mail angezeigt. Hier werden auch die entsprechenden Links zur Umfrage und ein HTML-Code zur Integration auf jeder beliebigen Webseite

159 vgl. Inc. (2013).

oder Weblog zur Nutzung angeboten. Diese Hilfestellungen zum Teilen werden für alle Medien (Umfragen, Listen, Kollektionen und Produkte) der Kaboodle-Plattform angeboten. Da es sich um eine Social Tagging-Plattform handelt, ist die Funktionsweise und der Umfang des Kollektionseditors erweitert. Konsumenten können hier intuitiv Produkte hinzufügen, wie es unter Punkt 4.2.4 beschrieben wurde. Neben Produkten welche von der Plattform als Empfehlung bereitgestellt werden, hierbei handelt es sich vermutlich um Affiliate-Links, können eigene Listen und die Produkt-Tags anderer Nutzer verwendet werden. Zusätzlich kann Bildmaterial vom Computer aus hochgeladen oder vom Editor angebotene Grafiken in die Kollektion integriert werden. Eine Option zur direkten Interaktion mit weiteren Kontakten ist jedoch nicht vorhanden. Alle Medien und vom Nutzer erstellten Inhalte können kommentiert und mit einer Art „gefällt mir“ versehen werden. Schließlich können alle beschriebenen Medieninhalte der Kaboodle-Plattform in dem, in der Plattform integrierten Blog verwendet werden. Jeder registrierte Nutzer kann hier Beiträge herausgeben, welche in einem Gemeinschaftsblog veröffentlicht werden. Die Blogbeiträge des Nutzers werden über sein Profil abgerufen.

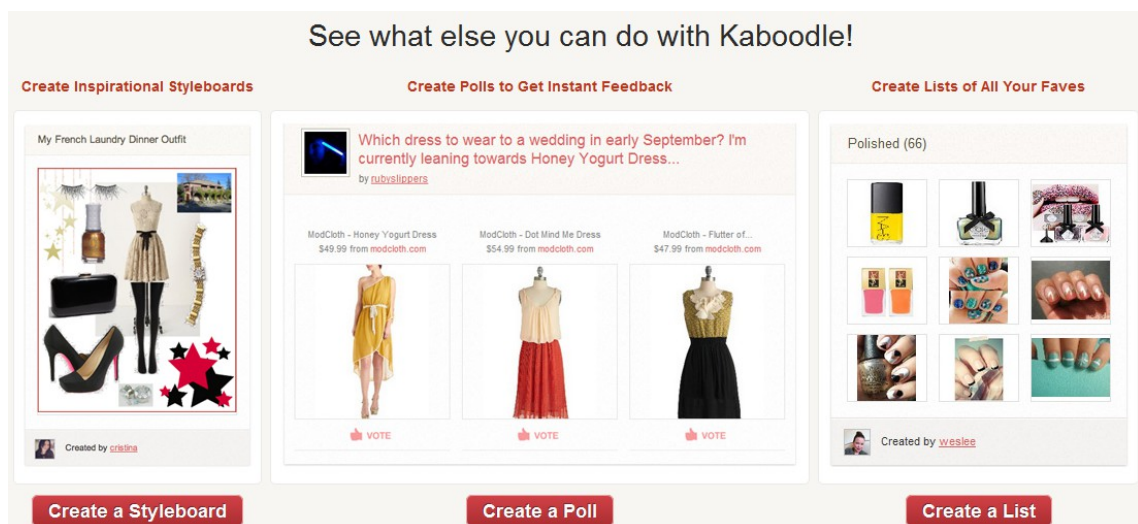


Abbildung 18: Willkommen-Nachricht nach einer Anmeldung auf Kaboodle¹⁶⁰

Untersuchung nach KPI: Die Komponenten Umfrage und Listen können und werden von **Händlern** in Handelsportale integriert. Hier ist im Gegensatz zu Motilo nicht die Erweiterung um eine Funktion das Alleinstellungsmerkmal, sondern die nahtlose Integration und Verknüpfung verschiedener Social Software innerhalb einer Plattform. Da Produkt-Tagging und Kollektionseditoren für Handelsportale wenig geeignet sind, lässt sich das Gesamtkonzept nicht ohne weiteres auf Handelsportale übertragen. Händler können zusätzlichen Traffic durch eine Partnerschaft mit einem Intermediäre generie-

¹⁶⁰ Quelle: Bildschirmfoto der Willkommen-Nachricht nach der Registrierung auf Kaboodle: <http://www.kaboodle.com> abgerufen am: 03.07.2013

ren. Ebenso können Supportkosten durch vorausgehende Hilfe bei der Entscheidungsfindung auf intermediären Plattformen durch Umfragen und Kollektionen gesenkt werden. Mittels vorhandener Wunschlisten werden nach einem Geschenk Suchende bei der Auswahl unterstützt.

In Bezug auf **Intermediäre** zeigt Kaboodle, dass eine Mischung verschiedener Social Software einen neuen Mehrwert schaffen kann. Kaboodle erzeugt, ähnlich wie style-fruits, eine kleine Community. Mitglieder können durch Umfragen und Kommentare Meinungen austauschen und mit Kollektionen zeigen, was ihnen gefällt. Über Social Software kann mit den Produkten und weiteren Mitgliedern interagiert werden, was die Verweildauer positiv beeinflusst. Die Aufnahme von Produkten und die Veröffentlichung von Kollektionen, Listen und einzelnen Produkten, stellen bereits eine Empfehlung dar. Da alle Inhalte an Kontakte und Netzwerke weiter geteilt werden können und von Nutzer erstellte Inhalte zu Empfehlungen anregen, werden Empfehlungen gefördert. Konsumenten werden nicht explizit dazu aufgefordert, Kontakte zur Entscheidungsfindung hinzu zu ziehen, wie dies am Beispiel der Produktumfragen von LIEBESKIND Berlin der Fall ist. Es ist jedoch möglich, einen Link an ausgewählte Kontakte weiterzureichen. Die spezielle Reichweite wird damit teilweise erhöht.

	Händler	Intermediäre
Traffic	erhöht	erhöht
Verweildauer	-	erhöht
Support-kosten	gesenkt	-
Zusätzliche Empfehlungen	-	erhöht
Interaktion	-	erhöht
Spezielle Reichweite	-	teilweise erhöht

Tabelle 7: Zusammenfassung der Auswertung der KPI für Social Software Mix

4.3 Analyse der Glaubwürdigkeit

Wenn Menschen unsicher über einer Sache oder Entscheidung sind, suchen sie Rat bei ihren Mitmenschen und vertrauen dabei besonders auf die Meinungen aus ihrem sozialen Umfeld.¹⁶¹ So auch bei der Kaufentscheidung. Die nachfolgenden Betrachtun-

161 (vgl. Pilz 2012)

gen bedienen sich der Faktoren zur Einstufung der Glaubwürdigkeit wie Expertise, Vertrauenswürdigkeit der Quellen, Homophilie und soziale Bindungsstärke. Dies kann unter Punkt 2.1.5 ab Seite 7 nachgelesen werden.

Kundenrezensionen und Produktbewertungen haben Probleme mit der Glaubwürdigkeit, wie es unter Punkt 2.1.5 festgestellt wurde. Vom Konsumenten kann nicht geprüft werden, ob die Expertise des Empfehlungsgebers authentisch und selbstbestimmt ist. Das gleiche Bild ergibt sich bei Produkt-Tagging sowie bei Kollektionen des Kollektionseditors. Gleichmaßen kann vom Konsumenten nicht überprüft werden, inwiefern er dem Empfehlungsgeber Vertrauen entgegen bringen kann. Jedoch ist hier die Relevanz geringer als bei Rezensionen, da keine Zusatzinformationen oder Meinungen zum Produkt abgegeben werden. Treten Händler bei Produkt-Tagging oder eigenen Kollektionen als Autoren auf, können sie sich hierüber als Experten profilieren. Damit steigern sie die eigene Vertrauenswürdigkeit, da transparent kommuniziert wird, wer für die Inhalte verantwortlich ist. Lediglich Produktumfragen und Instant Communication and Interaction können nicht direkt durch Händler initiiert werden, um gezielt Kunden anzusprechen. Hier müssen die Kunden selbst aktiv werden und die Expertise aus ihren sozialen Netzwerken akquirieren. Die Glaubwürdigkeit der Empfehlungen, die der Kunden erhält, hängt von der Vertrauenswürdigkeit seiner Kontakte ab. Des weiteren steigern soziologische und ideologische Übereinstimmungen der persönlichen Kontakte des Kunden die Glaubwürdigkeit deren Empfehlungen. Vor allem bei ICI kann durch die direkte Kommunikation der Gesprächspartner keine Manipulation von Dritten vorgenommen werden. Diese Art der Kommunikation kommt dem klassischen Gespräch von Angesicht zu Angesicht am nächsten. Hier lassen sich Gewohnheiten in die digitale Welt übertragen und so zusätzlich glaubwürdige Empfehlungen generieren, welche bisher größtenteils offline stattfinden.¹⁶²

4.4 Kategorisierung nach Handlungskomponenten

Kundenrezensions- und Bewertungssysteme (1) dienen vor allem dem Informationsmanagement. Sie helfen bei der Beurteilung von Produkten und stellen zusätzliche Informationen zu diesen bereit. Für den Autor solcher Rezensionen spielt zudem das Identitätsmanagement eine Rolle. Er kann hierüber seinen Expertenstatus darstellen, jedoch nicht seine eigene Persönlichkeit. Identitätsmanagement und Beziehungsmanagement lassen sich mittels dieser Social Software für den Nutzer nicht sinnvoll umsetzen.

¹⁶² vgl. trnd AG (2012).

Bei **Produktumfragen** (2) werden die Kontaktkreise des Kunden bei der Entscheidungsfindung und Beurteilung einbezogen. Somit handelt es sich in erster Linie um Informationsmanagement. Es lassen sich zusätzlich begrenzt Beziehungen erfassen. Es sind jene Kontakte, die bei der Umfrage teilnehmen und sich damit als Experten oder Meinungsführer zu erkennen geben. Ein Aufbau oder die Pflege von Beziehungen findet über diese Anwendung nicht statt. Durch die Wahl der zu bewertenden Produkte gibt der Fragende ein Stück seiner Persönlichkeit preis. Zur reinen Selbstdarstellung ist die Produktumfrage jedoch nicht geeignet.

Mittels **Produkt-Tagging** (3) lassen sich Produkte und damit Informationen managen. Darüber hinaus wird das Wiederauffinden, Auswählen und Beurteilen dieser Informationen unterstützt. Teilweise kann Produkt-Tagging zur Selbstdarstellung herangezogen werden. So etwa, wenn eine Sammlung an Produkttags den eigenen Lebensstil widerspiegelt und dies veröffentlicht wird. Jedoch geht eine derartige Präsentation in der Masse an Tags unter, was das Identitätsmanagement stark einschränkt. Ebenso kann Tagging teilweise Beziehungen abbilden. Dies kann durch den regelmäßigen gegenseitigen Austausch von Produkt-Tags zwischen mehreren Nutzern geschehen. Der Aufbau oder gar das Pflegen von Beziehungen ist nicht direkt über Produkt-Tagging zu realisieren. So ist Beziehungsmanagement mit starken Einschränkungen möglich.

Über den **Kollektionseditor** (4) können Informationen, respektive Produktzusammenstellungen, beim Durchstöbern anderer Kollektionen ausfindig gemacht werden. Ebenso können die Nutzer schnell beurteilen, welche Produkte zusammen passen und dies in Form von Zusammenstellungen gemanagt werden. Es handelt sich in erster Linie um Informationsmanagement. Da die zusammengestellten Produkte den Geschmack und das ästhetische Empfinden des Erstellers widerspiegeln, kann hierüber die Persönlichkeit des Nutzers präsentiert werden. Jedoch beschränkt sich der Umfang der Präsentation auf die Kollektion in Form von Produkten. Identitätsmanagement ist nur eingeschränkt möglich. Wie auch beim Produkt-Tagging beschränkt sich das Beziehungsmanagement auf den regelmäßigen Austausch von Produktzusammenstellungen. Über den Kollektionseditor lassen sich direkt keine Beziehungen abbilden.

Instant Communication and Interaction (5) unterstützt das gemeinschaftliche Auffinden, Beurteilen und Auswählen von Informationen, respektive Produkten im Onlinehandel. Da dies auf die Dauer einer Sitzung zutrifft, wenn nicht weitere Lösungen das speichern und managen dieser Informationen ermöglichen, ist mittels ICI das Informationsmanagement nur temporär möglich. Ebenso lassen sich für die Dauer einer Sitzung Beziehungen abbilden. Es werden jedoch nur bereits bestehende Beziehungen für die

Kommunikation herangezogen. Der Aufbau von Beziehungen erfolgt nicht über ICI. Da ICI in temporären Sitzungen verwendet wird, ist direkt keine Selbstdarstellung oder Präsentation der eigenen Persönlichkeit im Internet möglich. Indirekt können über ICI Inhalte zu diesem Zweck erstellt werden. Diese werden jedoch über andere Kanäle verbreitet.

Der **Social Software Mix** (6), welcher am Beispiel Kaboodle in Abschnitt 4.2.6 besprochen wurde, stellt keine einheitliche Social Software dar. Es handelt sich um eine Zusammenstellung verschiedener Social Software und andere Kombinationsmöglichkeiten als bei Kaboodle sind möglich. Je nach Kombination sind verschiedene Effekte zu erwarten, deren Gewichtung im Gesamtkontext als Plattform nur in der Praxis geprüft werden kann. Eine Einordnung nach Handlungskriterien erfolgt für den Social-Software-Mix nicht.

Auffällig ist, dass alle Anwendungen sich vorzugsweise im Bereich Informationsmanagement befinden. Tendenzen in Richtung Beziehungsmanagement oder Identitätsmanagement werden durch die relative Position dargestellt. Siehe dazu Abbildung 19 auf Seite 66. Alle Anwendungen schaffen neue Informationen oder führen vorhandene in einem neuen Kontext zusammen. Produkte und Dienstleistungen werden durch die Mitwirkung der Konsumenten in Form von Bewertungen, Rezensionen und Empfehlungen transparenter.

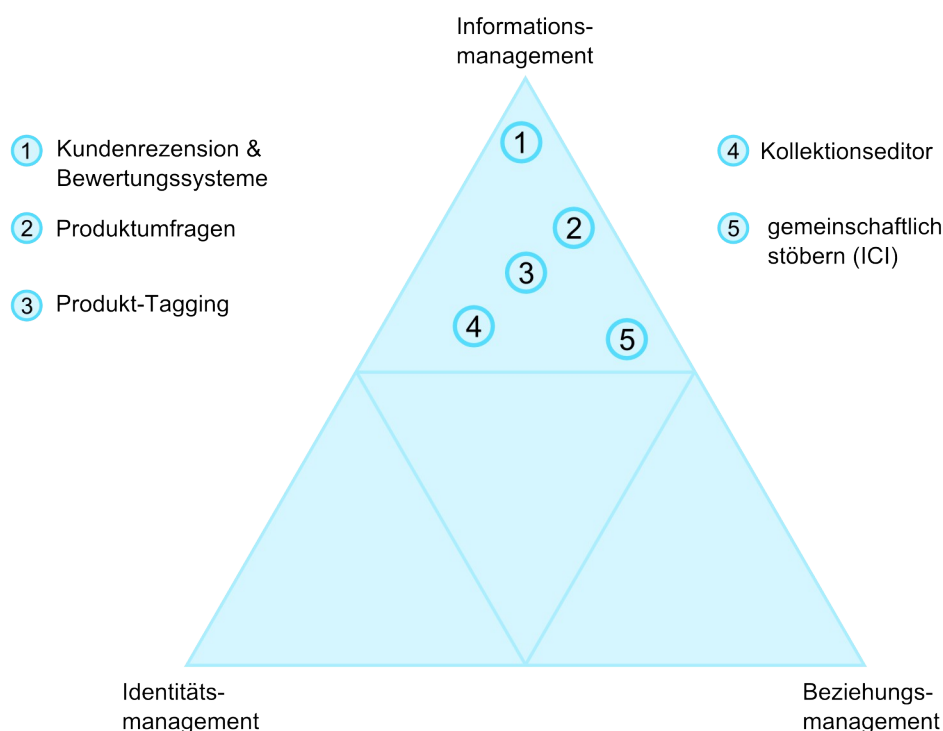


Abbildung 19: Social Software-Dreieck mit Social Commerce Anwendungen

5 Social Software im Social-Commerce-Umfeld

Die vorangegangene Untersuchung hat gezeigt, dass Social Software auf verschiedene Art und Weise Empfehlungen zu Produkten und Dienstleistungen anregen kann. Dass hierfür nicht jede Art von Social-Software-Anwendungen für Onlinehändler optimal geeignet ist, wurde ebenso deutlich. So eignen sich Kollektionseditoren, welche eine große Auswahl an kombinierbaren Produkten benötigen besonders für Intermediäre. Ebenso ist Produkt-Tagging, wo prinzipbedingt vom Konsumenten getaggte Produkte fremder Onlinehändler eine Konkurrenz zum portalseigenen Sortiment darstellen, für Onlinehändler denkbar ungeeignet. Kombinationen aus verschiedenen Social-Software-Anwendungen können einen Neuwert schaffen, wie es am Beispiel Motilo verdeutlicht wurde. Durch die Integration von ICI in den Kollektionseditor erhalten Konsumenten die Möglichkeit, während der Zusammenstellung verschiedener Produkte, sich direkt mit ihren Kontakten auszutauschen und Feedback zu erhalten. Die Grafik, Abbildung 20 Seite 67, stellt mögliche Integrationsmöglichkeiten von Social Software dar. Händler, in der Abbildung blau dargestellt, bilden durch ihre Produkte die Grundlage für Intermediäre. Intermediäre mit Affiliate-System, in der Abbildung grün dargestellt, integrieren die Produkte ihrer Partner auf der eigenen Plattform und stellen damit eine weitere Basis für Social Commerce dar. Bei Produkt-Tagging, in der Abbildung orange dargestellt, handelt es sich als einziges bereits bei der Plattform um eine Social-Software-Anwendung. Durch die Mitwirkung derer Mitglieder werden Produkte aus den Sortimenten verschiedener Onlinehändler zusammen getragen, was die Grundlage dieses Intermediären bildet. Händler, Intermediäre mit Affiliate-System oder Produkt-Tagging bilden die grundlegenden Basisgerüste zur Integration von Social Software.

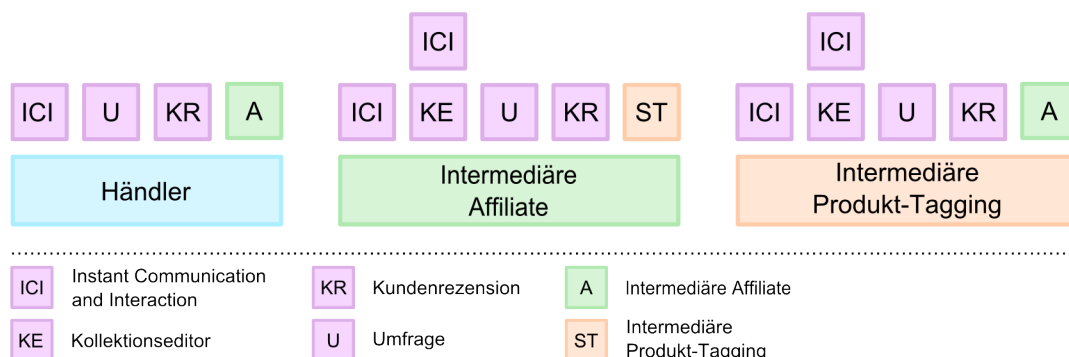


Abbildung 20: Übersicht zu Social Software Kombinationen

Social-Software-Anwendungen, in Abbildung 20 Seite 67 lila dargestellt, können in die jeweils in der Abbildung unter ihnen stehende Basis sinnvoll integriert werden. Kunden-

rezensionen, Umfragen und ICI können universell auf allen Plattformen eingesetzt werden. Neben Produkt-Tagging ist der Kollektioneditor die einzige Social Software, welche mit ICI eine weitere Anwendung integrieren kann. Das Affiliate- und das Social-Tagging-System können neben ihrer Funktion als Basis auch auf weiteren Plattformen integriert werden. Das Affiliate-System ist zwar keine Social Software, erweitert jedoch das Sortiment der Händler und Social-Tagging-Plattformen. Vor allem Social-Tagging profitiert von Einnahmen aus dem Affiliate-Marketing. Umgekehrt kann ein Affiliate-Plattform durch Produkt-Tagging, bedingt durch die Mitwirkung der Nutzer, um weitere Produkte ergänzt werden. In beiden Fällen entsteht eine Mischform aus Affiliate- und Produkt-Tagging-System, was als weitere Grundlage für Social Software und damit Social Commerce dient. Auf eine Darstellung der Integrationsmöglichkeiten von Social Software in diese Mischform, wurde aus Gründen der Redundanz verzichtet.

Die Anwendungen Weblog und Kommentarfunktion fehlen in der Darstellung. Prinzipiell lassen sich diese in alle Plattformen integrieren. Die Kommentarfunktion ist eine recht allgemein gehaltene Funktion, mit dessen Hilfe Fragen gestellt, Zustimmung oder Ablehnung geäußert und Ergänzungen zu Informationen sowie Inhalten verfasst werden können. Sie stellt damit eine allgemeine Ergänzung zu Social Software dar und ermöglicht den Dialog über Inhalte, Empfehlungen und Produkte. Wie das Beispiel Kaboodle belegt, können Weblogs auf Social Commerce Plattformen integriert werden. Das Blog ist als Medium für die Verbreitung von Inhalten und für die Selbstdarstellung der Autoren prädestiniert. Aufgrund des Aufwands für die Autoren zur Unterhaltung eines Blogs und der daraus resultierenden geringen Anzahl an Bloggern, handelt es sich um eine Nische im Bereich Social Commerce. Social Networks sind eine weitere Kategorie der Social Software, welche nicht Bestandteil der Abbildung 20 Seite 67 ist. Über Social Login werden Social Networks indirekt in die jeweilige Plattform integriert. Teilweise können sich Nutzer auch direkt auf entsprechenden Plattformen vernetzen. Hierbei können Empfehlungen generiert werden, etwa wenn ein Nutzer eine Frage stellt. Primär dienen diese Netzwerkanwendungen jedoch als Kanal zur Verbreitung von Inhalten und Empfehlungen zu materiellen und immateriellen Gütern.

Kundenrezensionen unterstützen Konsumenten bei der Alternativenbewertung und bei der Kaufentscheidung. Sie fördern zudem Empfehlungen für das entsprechende Produkt oder die Dienstleistung. Jedoch ist, durch bezahlte und damit im Urteil verfälschte Rezensionen, deren Glaubwürdigkeit geschädigt. Die dauerhafte Verfügbarkeit der Kundenrezensionen ist hingegen ein großer Vorteil, den Produktumfragen und ICI nicht haben. Das Vertrauen in die Empfehlungsgeber ist bei Produktumfragen und ICI am höchsten. Die Argumente, die zur Kaufentscheidung im Fall ICI führen, sind nicht dau-

erhaft verfügbar. Die Relevanz von Produktumfragen ist auf die persönliche Situation des Fragestellers bezogen und für die breite Öffentlichkeit kaum relevant.

Durch die Beschaffenheit von Kollektionseditoren eignen sich diese ideal für Produktsortimente, welche schwer zu kategorisieren sind, zum Beispiel Mode. Besonders in diesem Segment kann die Kaufentscheidung durch Vorschläge verschiedener Kombinationen an Kleidungsstücken unterstützt werden. Es ist prinzipiell möglich bezahlte Kollektionen erstellen zu lassen. Da die Zusammenstellung einer Kollektion immer subjektiv geprägt ist, ist die Frage nach der Objektivität der Quelle zweitrangig. Zur Erinnerung, Rezensionen sollen möglichst objektive Zusatzinformationen zu einem Produkt oder einer Dienstleistung liefern. Bei Kollektionseditoren „gewinnt“ die Kollektion die Aufmerksamkeit der Konsumenten, welche dem Modegeschmack der meisten Nutzer entspricht und subjektiv positiv wahrgenommen wird. Daraus lässt sich folgern: Je objektiver eine Information oder ein Inhalt gestaltet sein muss, desto transparenter muss die Herkunft dieser sein. Die Transparenz der Herkunft der Informationen und Inhalte erhöht deren Glaubwürdigkeit.

Einzelne Social-Software-Anwendungen decken immer nur einen Bedarfsbereich des Konsumenten. So können sich Kunden mittels ICI direkt miteinander austauschen und sich gegenseitig beraten, doch Kritiken oder Meinungen anderer Kunden lassen sich hiermit nicht bereitstellen. Beim simultanen Einsatz von ICI und Kundenrezensionen ergänzen sich diese. Im Bereich Empfehlungen erhöht ICI die spezielle Reichweite, während Rezensionen zu allgemeinen Empfehlungen beitragen können. Andere Social-Software-Anwendungen erweitern den Funktionsumfang und können zusätzliche Empfehlungen stimulieren. Jedoch verwirren zu viele Möglichkeiten den Kunden schnell. Zudem sind die Rezensionssysteme und der Kollektionseditoren nicht für jedes Sortiment geeignet. Während Mode kaum objektiv durch eine Rezension bewertet werden kann, spielt der Kollektionseditor umso stärker eine Rolle. Anders herum macht der Kollektionseditor bei elektronischen Geräten wenig Sinn. Kombinationen aus Waschmaschinen und Waschzusätzen wird kaum jemand Beachtung schenken. Doch gerade Rezensionen zu diesen Geräten schaffen einen Mehrwert. Umfragesysteme und ICI lassen sich dagegen universell einsetzen und können damit auf beliebigen Plattformen die spezielle Reichweite erhöhen. Hier wird deutlich, dass vor der Zusammenstellung verschiedener Social-Software-Anwendungen in einem Konzept die Kompatibilität der Anwendungen zueinander geprüft werden muss. Dabei ist die Grafik in Abbildung 20 Seite 67 hilfreich. Des Weiteren müssen das Warenportfolio und die verwendeten Social-Software-Anwendungen zueinander passen. Dies muss vom Unternehmen ebenso geprüft werden.

6 Fazit und Ausblick

Die vorliegende Bachelor-Thesis identifiziert Social Software welche von Social-Commerce-Plattformen eingesetzt werden, um die Konversionsrate und Kundenbindung zu erhöhen. Der Fokus liegt auf der sozialen Komponente des Onlineeinkaufs und dem damit verbundenen Empfehlungsmarketing. Zur Ermittlung der Social-Software-Beispiele wurden verschiedene Quellen herangezogen und die populärsten Ergebnisse nach definierten Untersuchungskriterien (soziale Eigenschaften, Handlungskomponenten und KPI) hin untersucht. Unter Berücksichtigung dieser Ergebnisse wurden Möglichkeiten zur Erweiterung bestehender Social-Commerce-Plattformen sowie Onlinehandelsportalen um soziale Komponenten aufgezeigt. Es hat sich herausgestellt, dass eine einzelne Social-Software-Anwendung allein nur einen kleinen Baustein im Kontext des Social Commerce darstellt. Erst durch die nutzbringende Verknüpfung mehrerer Bausteine kann eine Vielzahl an sozialen Komponenten im Onlinehandel erreicht werden. Inwiefern diese Komponenten die Konversationsrate erhöhen kann im Rahmen dieser Arbeit nicht eindeutig beziffert werden. Die Vorliegende Arbeit zeigt, vor allem durch die Zuordnung der Social-Software-Anwendungen zu den Handlungskomponenten, dass jene vorwiegend dem Informationsmanagement zuzuordnen sind. Das im sozialen Kontext wichtige Beziehungsmanagement wird zu einem geringen Teil durch die besprochene Social Software abgedeckt. Inwiefern sich dies im Rahmen des Onlinehandels ausbauen lässt, muss durch weitere Untersuchungen geprüft werden.

Für Onlinehändler zeichnet sich ein weiteres Bild ab. Intermediäre gewinnen immer mehr an Bedeutung. Innerhalb dieser Plattformen ist es für Händler kaum möglich, das eigene Sortiment herausstechen zu lassen. Das Hauptanliegen der Intermediäre ist die Vermittlung möglichst vieler Kunden an die Händler. Der erhöhte Kundenstrom wirkt sich einerseits positiv auf die Konversionen aus, erzeugt andererseits jedoch eine Abhängigkeit. Eine zu starke Abhängigkeit von Intermediären drängt Onlinehändler dazu hin, zu „Erfüllungsgehilfen“ der Intermediäre zu werden. Onlinehandelsportale werden dadurch auf die reine Kaufabwicklung und die Versandlogistik reduziert. Dies kann durchaus gewollt sein, lassen sich hierüber Marketingkosten einsparen. Während Systeme für Kundenrezensionen bereits häufig eingesetzt werden, steht für Instant-Communication-and-Interaction-Systeme ein breiter Markt offen. Bisher stellen derartige Anwendungen Nischenlösungen dar. In Zukunft können technologische Lösungen zur stärkeren Implementierung von ICI auf Social-Commerce-Plattformen beitragen. So

können Onlinehändler sich auf den fortschreitenden Wandel im Onlinhandel vorbereiten und diesen aktiv mitgestalten.

Literaturverzeichnis

Selbständige Literatur:

Glebe, Dirk: Die globale Finanzkrise : alle Informationen zur Wirtschaftskrise 2007 - 2009, dazu Geschichte und umfassendes Gesamtwissen zu den bisherigen Finanzkrisen dieser Welt ; Ursachen, Auswirkungen, Reaktionen, Norderstedt, 2008.

Heinemann, Gerrit/Haug, Andreas: Web-Excellenz im E-Commerce, Wiesbaden 2010.

Holzapfel, Felix/Holzapfel, Klaus: facebook – marketing unter freunden, Göttingen, 2010.

Kotler, Philip et. al.: Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, München, 12. aktualisierte Auflage, 2007.

Krisch, Jochen/Haderlein, Andreas: Social Commerce – Verkaufen im Community-Zeitalter, Kelkheim, 2008.

Lis, Bettina/Korchmar, Simon: Digitales Empfehlungsmarketing, Wiesbaden, 1. Auflage, 2013

M. Schüller, Anne/Fuchs, Gerhard: Total Loyalty Marketing, Wiesbaden, 2013.

Nichtselbständige Literatur:

Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph: Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys, in: Media Perspektiven, 2012,
online abrufbar unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=372>.

Wiese, Jens: Kennzahldefinition und -messung im Social-Media-Marketing, in: Social Branding, Wiesbaden, 2012

Haug, Kathrin/Küper, Jérémy: Das Potenzial von Kundenbeteiligung im Web-2.0-Online-Shop, in: Web-Exzellenz im E-Commerce, 2010.

Stefan, Sandra/Panzer, Torsten: Ein Like ist nicht genug!, in: planung & analyse 4, 2011, S. 18–20. Dokument online abrufbar unter: <http://de.slideshare.net/Buzzer-DACH/fachartikel-einlikeistnichtgenug-9250472>

Graue Literatur:

Carlin, Sascha: Schlagwortvergabe durch Nutzende (Tagging) als Hilfsmittel zur Suche im Web, 2006.

Hermann, Frederik: Virales Marketing, 2004

Peters, Kay et. al.: Die Wertschöpfungskette des Handels im Zeitalter des Electronic Commerce - Was eingetreten ist und was dem Handel noch bevorsteht, Arbeitspapiere des Lehrstuhls für Innovation, Neue Medien und Marketing, 2008, Arbeitspapier Universität Kiel. Dokument online abrufbar unter: <http://hdl.handle.net/10419/27677>

Richter, Alexander/Koch, Michael: Social Software – Status quo und Zukunft, 2007

Dokument online abrufbar unter:

<http://www.kooperationssysteme.de/docs/pubs/RichterKoch2007-bericht-socialsoftware.pdf>.

Schmidt, Jan: Social Software: Onlinegestütztes Informations-, Identitäts-und Beziehungsmanagement, Ausgabe 2, 2006

Dokument online abrufbar unter: http://www.bamberg-gewinnt.de/wordpress/wp-content/pdf/SocialSoftwareFJNSB_preprint.pdf.

Zaun, Sinah: Empfehlungsmarketing im Web 2.0, 2012.

Statistiken:

BITKOM: Trends im E-Commerce, 2013, Dokument online abrufbar unter:

http://www.bitkom.org/de/publikationen/38338_75954.aspx.

Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph: Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys, 2012, Dokument online abrufbar unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=372>.

eResult GmbH: Social Commerce, 2010, Dokument online abrufbar unter:

http://www.eresult.de/downloads/downloads/eResult_Omnibus_SocialCommerce_05_2010.pdf.

eResult GmbH: Jugendliche im Netz – Wo sie sich aufhalten und was sie dort tun, 2011, Dokument online abrufbar unter:

http://www.eresult.de/downloads/downloads/eResult_Studienband_Digital_Natives_Jugendliche_im_Netz.pdf.

Hussein, Ayaan: Familie, Freunde, Partner - Wem die Deutschen vertrauen 2013, Dokument online abrufbar unter:

<http://www.stiftungfuerzukunftsfragen.de/de/newsletter-forschung-aktuell/245.html>

Stefan, Sandra/Panzer, Torsten: Ein Like ist nicht genug!, in: planung & analyse 4, 2011, S. 18–20. Dokument online abrufbar unter: <http://de.slideshare.net/Buzzer-DACH/fachartikel-einlikeistnichtgenug-9250472>

The Nielsen Company: Nielsen Global Trust , Value and Engagement in Advertising Overview, 2009, Dokument online abrufbar unter:
<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/07/trustinadvertising0709.pdf>.

The Nielsen Company: Global Trust in Advertising and Brand Messages, 2012, Dokument online abrufbar unter: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>.

trnd AG: Consumers Talk Offline !, 2012, Dokument online abrufbar unter:
http://www.connectedmarketing.de/files/12-02-28_trnd-offline_vs_online-wom.pdf.

Online:

Appelles, Timo: Warum Shares wichtiger sind als Likes, abgerufen am 16.05.2013,
<http://onlinemarketing.de/news/warum-shares-wichtiger-als-likes-sind>.

Arlt, Ekaterina: Neukundengewinnung durch Empfehlungen, abgerufen am 17.06.2013, http://www.experto.de/b2b/Marketing/kmu_marketing/so-gewinnen-sie-neue-kunden-durch-empfehlungen.html.

Breuer, Marcus: Virtuelle Welten bringen das Shopping ins Netz zurück, abgerufen am 23.05.2013, http://notizen.typepad.com/aus_der_provinz/2006/10/virtuelle_welte.html.

ethority: Social Media Prisma, abgerufen am 12.07.2013,
<http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/>.

Firsching, Jan: Durchschnittlicher Wert Facebook Fan 2013, abgerufen am 19.06.2013, <http://www.futurebiz.de/artikel/durchschnittlicher-wert-eines-facebook-fans-liegt-angeblich-bei-17414/>.

OpenID Foundation: What is OpenID?, abgerufen am 04.06.2013,
<http://openid.net/get-an-openid/what-is-openid/>.

Frickel, Claudia: Weniger Nutzer bei Zuckerbergs Netzwerk: Kommt der große Facebook-Exodus?, abgerufen am 13.07.2013,
http://www.focus.de/digital/internet/facebook/tid-31040/weniger-nutzer-bei-zuckerbergs-netzwerk-kommt-der-grosse-facebook-exodus_aid_979611.html.

Glemnitz, Ulrich: Wie viel ist eine Kundenbewertung wert?, abgerufen am 19.06.2013,
<http://beratungsportal.de/gef%C3%A4lschte-Kundenbewertungen>.

Google Inc.: Google+ Hangouts, abgerufen am 13.07.2013,
<http://www.google.com/intl/de/+learnmore/hangouts/>.

Graf, Alexander: Social Commerce Definition - Ein Update, abgerufen am 11.06.2013, <http://www.kassenzone.de/2010/06/16/social-commerce-definition/>.

Greiner, Cornelia: Und immer wieder Social Commerce, abgerufen am 11.06.2013, <http://www.socialcommerce.de/2010/07/05/und-immer-wieder-social-commerce/>.

Heine, Christopher: Brands Favor Social Shares Over Likes, abgerufen am 16.05.2013, <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/brands-favor-social-shares-over-likes-148256>.

Holsing, Christian: Social Commerce als Ausprägung des E-Commerce: Definition und Begriffsabgrenzung, abgerufen am 11.06.2013, <http://social-commerce.net/social-commerce-als-auspragung-des-e-commerce-definition-und-begriffsabgrenzung/>.

IBM Corporation: Social Commerce Defined 2009. Dokument online abrufbar unter: <http://digitalinnovationtoday.com/documents/IBM2009.pdf>

Kaboodle Inc.: Frequently Asked Questions, abgerufen am 07.07.2013, <http://www.kaboodle.com/zd/help/faq.html>.

Jöcker, Johannes: AUDIO VIDEO FOTO BILD-Exklusiv: Gekaufte Kundenbewertungen in Online-Shops, abgerufen am 19.06.2013, <http://www.computerbild.de/artikel/Pressemitteilung-04-Mai-2012-7487266.html>.

Krisch, Jochen: Exciting Commerce: Warum Social Commerce mehr ist als Social Media Marketing, abgerufen am 11.06.2013, [http://www.excitingcommerce.de/2010/06/social-commerce.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+ExcitingCommerce+\(Exciting+Commerce\)&utm_content=Google+Reader](http://www.excitingcommerce.de/2010/06/social-commerce.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+ExcitingCommerce+(Exciting+Commerce)&utm_content=Google+Reader).

Lange, Corina: Web 2.0 zum Mitmachen 2007, abgerufen am 19.07.2013, http://www.oreilly.de/topics/web20_about.html.

Levine et. al.: Das Cluetrain Manifesto, abgerufen am 26.05.2013, <http://www.cluetrain.com/auf-deutsch.html>.

Marsden, Paul: Simple Definition of Social Commerce (with Word Cloud & Definitive Definition List) Updated Jan 2011, abgerufen am 11.06.2013, <http://socialcommercetoday.com/social-commerce-definition-word-cloud-definitive-definition-list/>.

Neue Mediengesellschaft Ulm mbH: Social Commerce, abgerufen am 11.06.2013, <http://www.internetworld.de/Wissen/Web-Lexikon/Social-Commerce>.

O'Reilly, Tim: Web 2.0 Compact Definition : Trying Again, abgerufen am 29.05.2013, http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html.

O'Reilly, Tim/Deutsche Übersetzung durch Holz, Patrick: Was ist Web 2.0?, abgerufen am 29.05.2013, <http://www.webcitation.org/6GxfnCGCw>.

Onpulson.de GbR: Empfehlungsmarketing, abgerufen am 17.06.2013, <http://www.onpulson.de/lexikon/1256/empfehlungsmarketing/>.

Perez, Sarah: Pinterest Traffic Passes Google Referrals, Bing, Twitter & StumbleUpon, abgerufen am 05.06.2013, <http://techcrunch.com/2012/07/09/pinterest-now-beating-google-referral-traffic-plus-bing-twitter-stumbleupon/>.

Pilz, Julia: Wie Social Signals die Conversion Rate positiv beeinflussen können, abgerufen am 11.06.2013, <http://reachblog.de/wie-social-signals-die-conversion-rate-positiv-beeinflussen-koennen/6657/>.

reimus.NET GmbH: Key Performance Indicators (KPI), abgerufen am 19.06.2013, <http://www.controllingportal.de/Fachinfo/Kennzahlen/Key-Performance-Indicators-KPI.html>.

Schäfers, Björn: Social Shopping für Mode , Wohnen und Lifestyle am Beispiel Smatch . comWeb-Exzellenz im E-Commerce 2010.

Sixtus, Mario: W wie Wiki, abgerufen am 31.05.2013, <http://www.zeit.de/2005/35/C-Humannetz-Glossar>.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Wolfach, den 19. Juli 2013

Marcus Niesel